



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

**FAKULTA PODNIKATELSKÁ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

**ÚSTAV EKONOMIKY**

INSTITUTE OF ECONOMICS

**NÁVRH ZDOKONALENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU  
SPOLEČNOSTI**

PROPOSALS FOR MARKETING MIX ELEMENTS IMPROVEMENT

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

BACHELOR'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**

AUTHOR

**Simona Žuffová**

**VEDOUCÍ PRÁCE**

SUPERVISOR

**doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA**

**BRNO 2021**

# Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	<b>Simona Žuffová</b>
Studijní program:	Ekonomika podniku
Studijní obor:	bez specializace
Vedoucí práce:	<b>doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA</b>
Akademický rok:	2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

## Návrh zdokonalení marketingového mixu společnosti

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Teoretická východiska práce  
Charakteristika vybrané společnosti  
Analýza současné úrovně využití marketingových nástrojů  
Návrhy a doporučení  
Závěr

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je provést analýzu marketingového mixu vybrané společnosti, identifikovat slabé a silné stránky využití jeho nástrojů a navrhnout opatření ke zvýšení jeho efektivnosti.

### Základní literární prameny:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vydání. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

TAHAL, R. a kol. Marketingový výzkum. Postupy, metody, trendy. Vyd. 1. Praha: Grada 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: Beck, 2010, 499 s., ISBN 978-80-7400-115-4.

ZEITHAML, V. - PARASURAMAN, A- BERRY, L.: Delivering quality service.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

---

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Bakalárska práca je zameraná na "Návrh zdokonalenia marketingového mixu spoločnosti" Zepelin, s.r.o. a následne na návrhy pre upravenie, zdokonalenie marketingového mixu. Teoretická časť práce sa zaoberá marketingom, marketingovým mixom, marketingovou komunikáciou a prostredím. Praktická časť je venovaná návrhom ku zdokonaleniu marketingového mixu a ich aplikácií. Spoločnosť Zepelin, s.r.o. sa zaoberá výrobou a predajom stanov, plachiet, prístreškov a textilných nafukovacích predmetov.

## **Kľúčové slová**

Marketing, marketingový mix, komunikačný mix, produkt, propagácia, cena, SWOT analýza

## **Abstract**

This bachelor thesis is focused on the "Proposal to improve the marketing mix of the company" Zepelin, s.r.o. and consequently on proposals for adjusting, better said improving the marketing mix. The theoretical part deals with marketing, marketing mix, marketing communication and business environment. The practical part is about the design of an improved marketing mix and its application. The company Zepelin, s.r.o. is engaged in the manufacture and sale of tents, sails, shelters and inflatable textiles.

## **Key words**

Marketing, marketing mix, communication mix, product, propagation, price, SWOT analysis

**Bibliografické citácie**

ŽUFFOVÁ, Simona. Návrh zdokonalení marketingového mixu spoločnosti [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-05-16]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/135143>. Bakalárska práca. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Vladimír Chalupský..

### **Čestné prehlásenie**

Prehlasujem, že predložená diplomová práca je pôvodná a spracovala som ju samostatne. Prehlasujem, že citácie použitých prameňov sú úplné, že som vo svojej práci neporušila autorské práva (v zmysle Zákona č. 121/2000 Sb., o práve autorskom a o právach súvisiacich s právom autorským).

V Brne dňa 16.mája 2021

.....

*podpis autora*

### **PodĎakovanie**

Chcela by som sa poĎakovať vedúcemu bakalárskej práce pánovi Ing. Vladimírovi Chalupskému, CSc., MBA za jeho odborné vedenie a neoceniteľné rady a komentáre vždy s pozitívnou náladou. Ďalej by som sa chcela poĎakovať svojim blízkym , ktorí ma podporovali v priebehu celého štúdia a motivovali ma ku dokončeniu školy.

## Obsah

<b>Úvod .....</b>	<b>10</b>
<b>Teoretické východiská práce.....</b>	<b>11</b>
1.1   Marketing .....	11
1.2   Strategický marketing .....	13
1.3   Marketingový mix 4P .....	16
1.3.1   Produkt.....	16
1.3.2   Cena .....	17
1.3.3   Distribúcia (miesto) .....	18
1.3.4   Propagácia (marketingová komunikácia) .....	20
1.4   Ľudia .....	21
1.5   Marketingové prostredie .....	21
(a)   Makroprostredie.....	21
(b)   Mikroprostredie .....	22
1.5.1   SWOT analýza.....	22
1.5.2   PEST analýza.....	26
1.5.3   Porterov model 5 konkurenčných síl .....	27
<b>Analýza súčasného stavu .....</b>	<b>31</b>
1.6   Základné informácie o spoločnosti .....	31
1.6.1   Vznik spoločnosti .....	31
1.6.2   Popis spoločnosti .....	31
1.7   Analýza spoločnosti (makro) .....	35
1.7.1   PEST analýza.....	35
1.8   Analýza spoločnosti (mikro).....	41
1.8.1   Súčasný marketingový mix.....	41
1.8.2   Ľudia .....	54
1.8.3   Vyhodnotenie súčasnej situácie .....	56



1.9	Zhrnutie analytickej časti .....	57
	<b>Vlastný návrh riešenia.....</b>	<b>58</b>
1.10	Produkt .....	58
1.10.1	Nafukovacie zorby .....	58
1.10.2	Sedacie vaky .....	60
1.10.3	Interiéry party stanov .....	62
1.10.4	Záchranárske vakuové a fixačné dlahy .....	63
1.10.5	Vákuové fixačné matrace.....	64
1.10.6	Transportné prostriedky - závesný vak pod helikoptéru.....	65
1.11	Cena.....	66
1.12	Distribúcia .....	67
1.13.1	Webová stránka.....	68
1.13.2	Youtube.....	70
1.13.3	Facebook.....	71
1.13.4	Instagram .....	72
	<b>Záver .....</b>	<b>75</b>
	<b>Zoznam použitej literatúry .....</b>	<b>77</b>
	<b>Zoznam použitých obrázkov.....</b>	<b>81</b>
	<b>Zoznam použitých tabuliek.....</b>	<b>82</b>
	<b>Zoznam použitých grafov.....</b>	<b>83</b>

# Úvod

Téma pre bakalársku prácu bola vybratá na základe dôležitých faktorov kvalitného podniku ako je marketing, konkrétne marketingový mix spoločnosti a dôležitosť uspokojovania potrieb zákazníka a jeho prianí.

Ďalším dôležitým faktorom pri výbere témy bolo prostredie podniku, s ktorým som bola dostatočne oboznámená. Jedná sa o slovenský podnik Zepelin, s.r.o., kde som nadobudla potrebné znalosti prostredníctvom štrnásťdňovej praxe, ktoré som v podniku absolvovala.

Spoločnosť Zepelin, s.r.o., pre ktorú je určený tento návrh je slovenským podnikom, ktorý sa zaoberá výrobou plachiet, stanov, prístreškov a textilných nafukovacích predmetov a jej predajom pre domáci aj zahraničný trh. Spoločnosť pôsobí v strojárskom priemysle, keďže sa jedná o ťažké konštrukcie daných stanov, plachiet a textilných nafukovacích predmetov. Podnik je závislý od zahraničných odberateľov, ale aj od ročných období, kedy dopyt jednoznačne narastá hlavne počas jarných a letných mesiacov.

Práca sa rozdeľuje do troch hlavných kapitol. Prvá časť je s teoretickým zameraním na východiská marketingového mixu, kde objasňujem jednotlivé pojmy ako sú marketing, marketingový mix alebo marketingová komunikácia. V druhej kapitole sa venujem charakteristike a predstaveniu podniku, taktiež popisu jeho súčasného stavu. Posledná časť je praktická, kde sa zameriavam na produkt, cenu, distribúciu a marketingovú komunikáciu firmy.

Cieľom tejto bakalárskej práce je priblížiť fungovanie spoločnosti Zepelin, s.r.o. na slovenskom aj zahraničnom trhu, predovšetkým preskúmať marketingový mix spoločnosti, jej slabé a silné stránky, príležitosti alebo hrozby, čiže zhodnotenie SWOT analýzou a na základe zistenia údajov vyhodnotiť a vytvoriť návrhy s odporúčením, ktorými by sa spoločnosť mohla do budúcnosti inšpirovať.

## **Teoretické východiská práce**

Záverečná bakalárska práca bola vypracovaná na základe dôkladnej literárnej rešerši rôznych publikácií, na základe ktorých mi bolo umožnené napísať túto záverečnú bakalársku prácu. Uvádzané a reflektované sú v nej názory mnohých autorov, ktoré nám boli nápomocné pri tvorbe tejto práce, od ktorých sme sa mohli odraziť.

V teoretickej časti sú predstavené dôležité informácie, fakty a pojmy pre pochopenie analytickej časti práce a taktiež vlastný návrh autora na riešenie problému, s prípadnými odporúčaniami pre danú spoločnosť do budúcnosti. Teoretická časť je objasnená v základných faktoch, je však prehĺbená v oblastiach, ktorými sa spoločnosť zaoberá.

### **1.1 Marketing**

Marketing má mnoho podôb a mnoho definícií, avšak tou najdôležitejšou je, že marketing sa zaoberá identifikáciou a uspokojovaním potrieb zákazníka. Ide o zistenie danej medzery na trhu a následne jej zaplnenie k tomu, aby zákazník mal všetko po čom túži.

Marketing už dávno nie je len predaj a reklama ako si mnoho ľudí myslí. Patrí tam celá rada úloh a procesov. Začína to úlohou, ktorú vypracujú manažéri, aby zistili potreby zákazníkov, ich rozsah a intenzitu a taktiež aj ziskovosť. Následne to pokračuje marketingom, ktorý sa počas celej doby životnosti produktu snaží udržať stálych zákazníkov a prilákať nových zákazníkov. Je to o neustálom vylepšovaní procesu, rozširovaní dosahu, výkonu, výsledkov a následne zopakovania tohto úspechu. Ide o premenu súkromnej alebo spoločenskej potreby vo výnosnú podnikateľskú príležitosť.

Cieľ marketingu je poznať a chápať zákazníka a jeho potreby tak dobre, aby výrobok alebo služba odpovedala presne jeho požiadavkám a potrebám, a aby sa produkt predával sám. Taktiež by sa dalo povedať, že hlavným stredom celého marketingu je zákazník.

Základná marketingová koncepcia je proces jednotlivých konceptov marketingu.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008, s. 40. Expert (Grada). ISBN: 978-80-247-2690-8

Patria tam:

- potreby, prania a dopyt – radia sa sem existenčné potreby ako sú voda, jedlo, vzduch, ubytovanie, oblečenie, ale tiež napr. vzdelávanie, odpočinok, zábava, ktoré sa po zameraní na špecifické predmety menia na prania. Dané prania a potreby sa líšia, sú utvárané našou spoločnosťou. Dopyt sú prania po konkrétnych výrobkoch, za ktoré sú zákazníci ochotní zaplatiť.
- výrobky, služby a iné produkty – vytvárané spoločnosťami ako reakcia na potreby zákazníkov.
- hodnota a uspokojenie potrieb zákazníka – zákazník si vyberá produkt, ktorý mu prinesie najväčšie uspokojenie, jeho produkt bude mať najvyššiu hodnotu, čiže súčet hmatateľných a nehmatateľných výhod a s nimi spojených nákladov.
- zmena, obchodné vzťahy, vzťahy so zákazníkom a ďalšími subjektami – komunikácia, prepojenie kanálov medzi rôznymi subjektami trhu, kam patria – podniky, dodávatelia, zákazníci.
- trhy – je potrebné si určiť trh, na ktorý vstupujem či už ako spoločnosť alebo zákazník. Trhy sa rozdeľujú z rôznych hľadísk, či už z územného hľadiska, z vecného hľadiska alebo kvantitatívneho hľadiska.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. s. 38 - 45. ISBN 978-80-247-1545-2.



Obrázok 1: Základy marketingovej koncepcie<sup>3</sup>

## 1.2 Strategický marketing

Strategický marketing má taktiež veľa významov ako aj obecný pojem marketing.

Medzi základné pojmy strategického marketingu zaradujeme marketingovú stratégiu, ktorá vyjadruje základné ciele, ktoré chce podnik dosiahnuť v dlhodobom časovom období v oblasti marketingu, tak aby pomocou marketingových činností naplnila strategické obchodné ciele a dosiahla konkurenčnej výhody.

Proces strategického riadenia marketingu je plynulým procesom súčasne prebiehajúcich strategických marketingových činností ako sú marketingové stratégie, marketingové strategické analýzy alebo kontroly pre dosiahnutie marketingových cieľov.

Jedným z ďalších pojmov je, že strategický marketing je vývojová fáza marketingu.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> HALEK, Vítězslav. *Základy marketingové koncepce*. In: halek.info [online]. 2021. [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: <https://halek.info/marketing/prednasky>.

Taktiež to je proces zladenia silných stránok podnikov so skupinami zákazníkov, ktorým podnik môže slúžiť. Proces, ktorý ovplyvňuje celkový smer a budúcnosť firmy, a preto je pre tento proces potrebná znalosť mikroprostredia, makroprostredia a daných trhov.

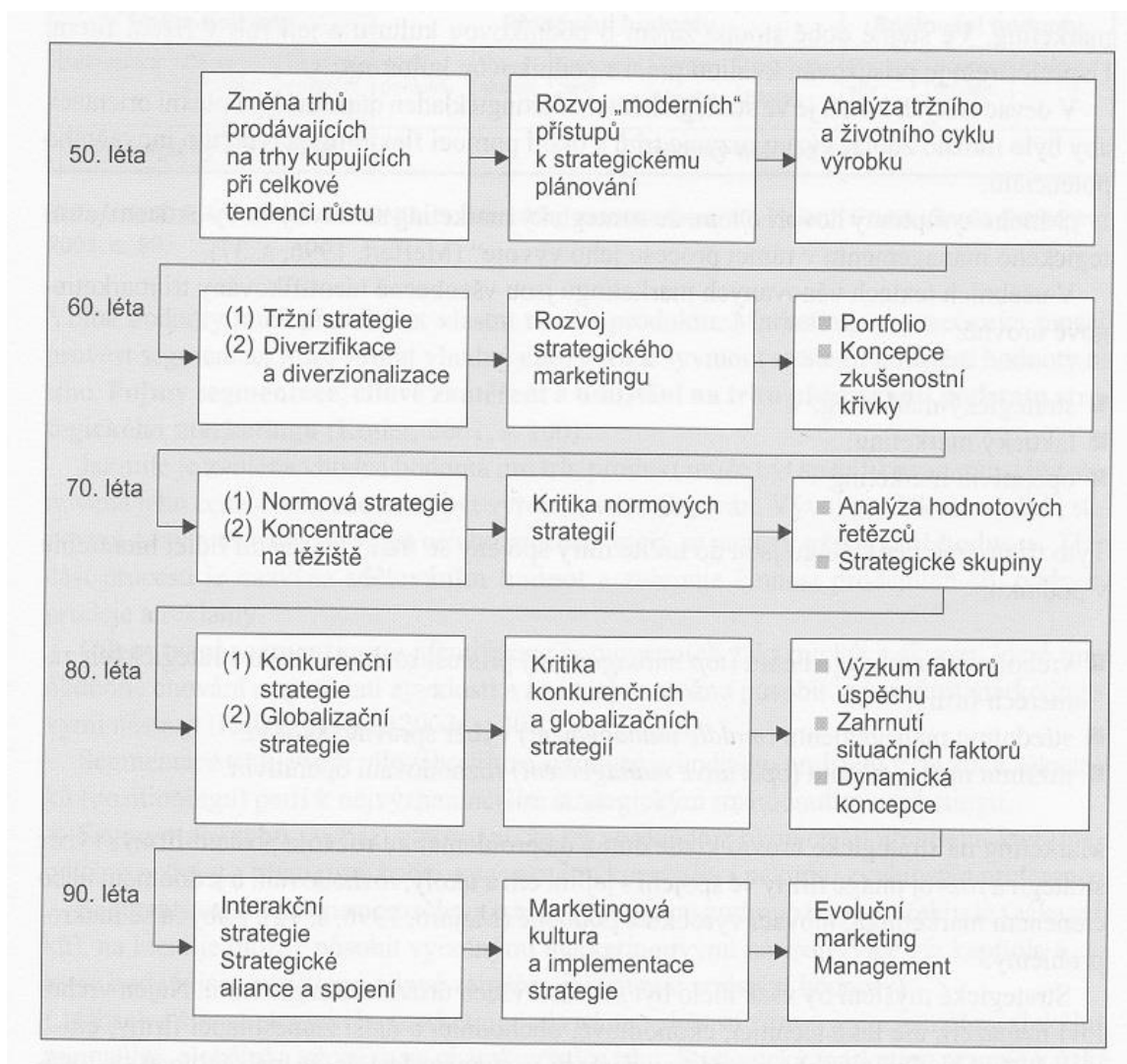
Jednoznačné znaky strategického marketingu sú zameranie sa na budúcnosť, budúcich zákazníkov, budúce potreby a dopyt a na budúce činnosti podniku.

Strategický marketing súvisí s rozhodovacími procesmi vrcholového managementu podniku. Je plne sústredený na zákazníka a premýšľa o jeho základných potrebách a ich vývoja.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008, s. 58-61. Expert (Grada). ISBN: 978-80-247-2690-8

<sup>5</sup> HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009, s. 8-9. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-740-0120-8.



Obrázok 2: Strategický marketing jednotlivých 10-ročí <sup>6</sup>

<sup>6</sup> MEFFERT, Heribert. *Marketing & management*. Přeložil Věra VÁVROVÁ, přeložil Gustav TOMEK. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-329-4

## 1.3 Marketingový mix 4P

Súbor taktických marketingových nástrojov, ktoré podnik využíva k upraveniu ponuky podľa cieľových trhov. Marketingový mix, sú všetky nástroje, ktorými spoločnosť môže ovplyvniť ponuku po svojom produkte.

Medzi najhlavnejšie spôsoby patria tieto 4, označované aj ako 4P:

- produkt – produktová politika
- cena – cenová politika
- miesto – distribučná politika
- propagácia – komunikačná politika.

### 1.3.1 Produkt

Produkt predstavuje jednu z najdôležitejších zložiek marketingového mixu, predstavuje to danú vec, ktorá dokáže uspokojiť zákazníka. Z pohľadu marketingu to nie je len enormné množstvo výrobkov a služieb, ale aj územie, organizácie, osoby, služby alebo myšlienky.

Majú obrovskú rozmanitosť a preto ich môžeme deliť:

- podľa hmotnej podstaty
  - hmotné
  - nehmotné
- podľa životnosti
  - produkty krátkodobej spotreby
  - produkty dlhodobej spotreby
- podľa typu zákazníka
  - spotrebné produkty
    - produkty základného dopytu
    - produkty príležitostného dopytu
    - produkty zvláštneho dopytu
    - produkty neuvážené
  - produkty určené na spracovateľské a investičné účely
    - produkty investičného charakteru



- príslušenstvo – doplnkové premiestniteľné zariadenia
- materiál a polotovary
- suroviny
- pomocný materiál
- služby.<sup>7</sup>

### 1.3.2 Cena

Je suma, ktorú zákazník zaplatí za produkt. Je to zdroj príjmu, ale taktiež prostriedok, o ktorý prichádzame pri jeho výmene za potrebný tovar.

#### Podrobnejšie rozdelenie cien:

- interné faktory tvorby cien:
  - ciele marketingu
  - stratégia marketingového mixu
  - náklady, ktoré určujú najnižšiu hranicu ceny
  - organizácia tvorby cien v podniku
- externé faktory tvorby cien
  - trh a dopyt
  - konkurencia
  - ekonomické faktory
  - politické a právne faktory
- metódy tvorby cien
  - nákladovo orientovaná cena
  - dopytovo orientovaná cena
  - hodnotovo orientovaná cena
  - cena založená na konkurencii.

Podľa Kitu<sup>8</sup> o cenách rozhodujú interné a externé faktory. Interné faktory zahrňujú tvorbu stratégie a marketingových cieľov podniku, náklady a organizáciu tvorby cien.

---

<sup>7</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. s. 38 - 45. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>8</sup> KITA, Jaroslav a kol. *2002 Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2002. s. 229. ISBN 80-89047-23-8.

Externé faktory predstavujú charakter trhu a dopytu, konkurenciu a ostatné faktory prostredia.

Toto rozdelenie nie je najdôležitejšie, keďže interné faktory ovplyvňujú aj iné veci ako napríklad podmienky trhu práce alebo nákupný trh.



Obrázok 3: Faktory rozhodovania o cenách<sup>9</sup>

### 1.3.3 Distribúcia (miesto)

Je vytvorenie a riadenie prevozu produktu od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi. Súhrn operácií zameraných na zjednodušenie prístupu jednotlivých výrobkov ku spotrebiteľovi.

Inak nazývaná aj ako dostupnosť. Jedná sa o proces, akým spôsobom sa dostane tovar ku zákazníkovi.

<sup>9</sup> KITA, Jaroslav a kol. 2002 *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2002. s. 229. ISBN 80-89047-23-8

Poznáme dva typy:

- priamu
- nepriamu.

Priama distribučná cesta. Je to priamy predaj tovaru od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi. Môže sa tam zaradiť napr. predaj priamo na mieste produkcie – pekárské výrobky, zelenina, ale aj predaj vo vlastných predajniach, predaj prostredníctvom internetu alebo katalógu.

V prípade nepriamej distribučnej cesty je realizácie produktov zapojený jeden alebo viac sprostredkovateľov.

Základné 2 typy sprostredkovateľov sú veľkoobchodníci a maloobchodníci. Nakúpia tovar za dané ceny, čím sa stávajú ich vlastníckmi a neskôr tovar môžu predávať za vlastné zvýšené ceny produktov.

Ďalším typom sú obchodní sprostredkovatelia, ktorí nenakupujú tovar, iba jedajú v mene výrobcu.

Pri distribúcií sú potrebné ďalšie podporné spoločnosti ako sú napr. prepravné firmy, spoločnosti, ktoré zabezpečujú skladovanie, reklamné agentúry, banky a iné.

Distribučné cesty - sú to formy organizácií pohybu produktov od výrobcu k spotrebiteľovi.

Plynulý tok tovaru zabezpečujú aj tieto funkcie:

- Výskum trhu
- Propagácia odbytu
- Získavanie kontaktov
- Transformácia sortimentu<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> KITA, J. a kol. 2002 *Marketing*. Bratislava: Iura Edition. 2002. s. 411. ISBN 80- 89047- 23-8

### **1.3.4 Propagácia (marketingová komunikácia)**

Úlohou komunikácie je ovplyvniť správanie zákazníkov a presvedčiť ich, že produkty sú tie najlepšie na trhu, ktoré daný spotrebiteľ potrebuje.

Činnosť, ktorá oboznamuje kľúčových zákazníkov o vlastnostiach a výhodách produktu či služby. Zahrňuje činnosti, ktoré poukazujú na prednosti produktu a majú za úlohu presvedčiť cieľového zákazníka o jeho kúpe.

Marketingová komunikácia udržiava kontakt medzi výrobcami a trhom a to prostredníctvom komunikačných nástrojov, aby zákazník vedel o produkte, ktorý ma uspokojovať jeho potreby, o jeho kvalite a mieste predaja.

Taktiež je dôležité mať spätnú väzbu, obojstranný proces, kedy sa výrobca pýta zákazníka na jeho spokojnosť s produktom, na prípadné vylepšenie a korigovanie parametrov produktu či služby. Cieľom je udržať si vzájomný vzťah so zákazníkom.

Ciele marketingovej komunikácie:

- poskytnutie informácií – informovať trh, zákazníka o dostupnosti výrobku či služby
- vytvorenie a stimulovanie dopytu – zvýšenie dopytu po značke výrobku alebo službe, prostredníctvom stimulov z oblasti krátkodobej pôsobnosti.

Diferencovanie produktu, firmy – odlíšenie produktu, firmy od konkurencie

- dôraz na úžitok a hodnotu produktu – potreba ukázať výhodu, ktorá prináša vlastníctvo produktu alebo príjem služieb napríklad tým, že spoločnosť poskytuje dodatkový štandard služieb podľa špecifických prianí zákazníkov.
- získanie a udržanie si lojality zákazníkov – voči značke podniku. Ako tvrdí Zyman, lojálni zákazníci sú najlepší zákazníci. Pre lojálneho zákazníka prestáva byť cena určujúcim motivačným faktorom.

## 1.4 Ľudia

Interný marketing je oblasť týkajúca sa celého podnikového prostredia a prakticky jej všetkých činností, ktorá sa týka predovšetkým ľudí. Ľudia zastupujú pôsobenie marketingu vnútri podniku a skutočnosť, že zamestnanci sú pre úspech spoločnosti nevyhnutnou súčasťou.

Cieľom je rozvíjať firemnú kultúru, zlepšovať internú aj externú komunikáciu, uspokojovať individuálne potreby a záujmy zamestnancov a formovať dobré medziľudské vzťahy. Zabezpečuje, aby boli zamestnanci stotožnení s marketingovými cieľmi a stratégiou spoločnosti a aby boli dostatočne informovaní a motivovaní. Marketing, marketingová stratégia alebo cenová politika môžu byť hocijako výborné. Avšak marketing bude vždy len taký dobrý, ako sú interní zamestnanci podniku.<sup>11</sup>

## 1.5 Marketingové prostredie

Prostredie, v ktorom sa odohráva marketing a fungovanie celého podniku. Skladá sa z rôznych činiteľov, ktoré ovplyvňujú schopnosť podniku prispôbovať sa im. Dôležitou úlohou je pozorovať marketingové prostredie, ktoré je neustále meniace sa, prináša rôzne nové hrozby ale aj nové príležitosti.

Delí sa na makroprostredie a mikroprostredie.

### (a) Makroprostredie

Vonkajšie prostredie, v ktorom podnik pôsobí.

Rozdeľujeme:

- demografické – zaoberá sa ľuďmi, obyvateľstvom z hľadiska hustoty, osídlenia, rozmiestnenia, veku, pohlavia, rasy, zamestnania a ich zmeny
- ekonomické – ovplyvňuje kúpnu silu spotrebiteľov a ich nákupné zvyky
- prírodné – surovínové zdroje, ktoré tvoria nevyhnutné vstupy do výrobných procesov a majú vplyv na aktivity marketingu

---

<sup>11</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Preložil Tomáš JUPPA, preložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013, s. 51-52. ISBN 978-80-247-4150-5.

- technologické – veľmi rýchlo meniace sa prostredie, je charakterizované rýchlymi technologickými zmenami, vysoký rozpočet na vedu a výskum
- politické – legislatíva, orgány štátnej správy
- kultúrne – faktory, ktoré ovplyvňujú základné hodnoty spoločnosti, zázuby a správanie.

### **(b) Mikroprostredie**

Prostredie, ktoré zahŕňa podnik, distribučné kanály, spotrebiteľské trhy, prírodné vplyvy, konkurencia a verejnosť.

Rozdelenie:

- interné – podnik a jeho organizačná štruktúra
- externé – vytvára podnikový trh, ktorý tvoria zákazníci, dodávatelia, marketingoví sprostredkovatelia, konkurenti a verejnosť.<sup>12</sup>

### **1.5.1 SWOT analýza**

Je to celkové zhodnotenie slabých a silných stránok podniku a taktiež ich hrozieb a príležitostí. Skúma a kontroluje vonkajšie a vnútorné marketingové prostredie.

Na základe týchto dát, ktoré spracuje SWOT analýza, určuje ďalej kam by sa firma mala zamerať, tým že poukazuje na kľúčové silné a slabé stránky spoločnosti a taktiež na príležitosti a hrozby, ktorým podnik čelí.

#### **Analýza externého prostredia**

Povinnosťou podniku je neustále kontrolovať, analyzovať a zbierať dáta ohľadne makroekonomických síl a významné faktory mikroprostredia, ktoré ovplyvňujú schopnosť dosahovania zisku.

Externé faktory sú tie, nad ktorými má spoločnosť veľmi malú alebo žiadnu kontrolu. Je dôležité rozpoznať hlavné príležitosti a hrozby, ktorým spoločnosť čelí. Je to

---

<sup>12</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. s. 127 - 160. ISBN 978-80-247-1545-2.

potrebné pre dopad firmy, manažér by mal predvídať tieto dôležité trendy, ktoré môžu mať dopad na spoločnosť, i keď ich nemôže bezprostredne ovplyvniť:

- príležitosti
- hrozby.

### **Príležitosti**

Príležitosti sú externé a nápomocné faktory, nad ktorými spoločnosť nemá kontrolu. Sú to súčasné alebo budúce podmienky v prostredí, ktoré sú priaznivé pre výstupy organizácie. Sú to potreby a záujmy zákazníkov, ak má spoločnosť dobré predpoklady uspokojiť so ziskom. Slúžia k tomu, aby spoločnosť pravidelne analyzovala trh a snažila sa predvídať jeho dianie i keď ho nemôže úplne ovplyvniť. Príležitosti prinášajú potenciálny úžitok pre firmu, môžu získať konkurenčné výhody alebo finančné prostriedky. Nachádzajú sa tam, kde môže spoločnosť vďaka svojim silným stránkam využiť zmeny v okolitom prostredí vo svoj prospech.

Medzi príležitosťami patrí:

- jednoduchý vstup na nové trhy
- moderné trendy v technológiách
- podporné programy EÚ a iné nadačné a grantové ponuky
- nenasýtený spotrebiteľský trh na domácom aj zahraničnom trhu
- nové možnosti na medzinárodných trhoch
- voľná a flexibilná pracovná sila.

### **Hrozby**

Hrozby sú externé a škodlivé faktory, nad ktorými spoločnosť nemá kontrolu. Hrozby sú výzvy, ktoré vznikli na základe nepriaznivého trendu alebo negatívnej udalosti vo vonkajšom prostredí. Sú to súčasné alebo budúce podmienky v prostredí, ktoré sú nepriaznivé pre výstupy organizácie. Je dôležité, aby manažér posúdil a určil jednotlivé hrozby, potenciálne škody a zistil ich riziko, ktoré môže spôsobiť. Mal by sa naň zamerať a vypracovať plán, ako sa vysporiadať a eliminovať dané riziko, aj keď ho nemôže úplne ovplyvniť. Je potrebná dôkladná analýza prostredia a okolia trhu, na ktorom sa spoločnosť pohybuje.

- konkurencia zo strany producentov s nižšími nákladmi
- silné postavenie kľúčových konkurentov
- zmeny v legislatíve
- voľný vstup zahraničných konkurentov na domáci trh
- tlak zo strany distribučných kanálov
- odliv vysokokvalifikovanej pracovnej sily do zahraničia
- Schengenský priestor z dôvodu väčšej konkurencie na trhu, voľný vstup zahraničných konkurentov na domáci trh , tým aj väčšia dostupnosť tovaru, žiadne alebo minimálne reštrikcie na hraniciach Schengenského priestoru ako u hraníc mimo Schengenu
- nepriaznivý vývoj menových kurzov
- pomalý rast trhu.<sup>13</sup>

### **Analýza interného prostredia**

Tak ako je potrebné nájsť správnu príležitosť, je aj veľmi dôležité ju správne využiť. Preto každá spoločnosť musí zhodnotiť svoje interné silné a slabé stránky.

Spoločnosť nemusí napravovať všetky svoje slabé stránky, môže sa zamerať na príležitosti, ktoré sú jej zrejmé a má na ne predpoklady a správne prednosti. Ale taktiež sa môže zamerať na príležitosti, pri ktorých určité znalosti bude musieť ešte len získať a objaviť.

### **Silné a slabé stránky**

#### *Silné stránky:*

- dostatok finančných zdrojov
- kvalifikovaná pracovná sila
- veľmi výhodná geografická poloha v rámci regiónu
- úspory z rozsahu.

#### *Slabé stránky:*

- zastaralé výrobné zariadenia

---

<sup>13</sup> Swot analýza. *Euroekonom*. [online] © 2004-2021 Euroekonom.sk [cit. 2021-11-20] Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/manazment/strategicka-diagnostika/swot-analyza/>



- nejasný strategický zámer
- absencia marketingu pre regionálne produkty
- nevyužité kapacity.<sup>14</sup>

Interná analýza	
Silné stránky	Slabé stránky
Príležitosti	Hrozby
Externá analýza	

Obrázok 4: SWOT analýza (vlastné spracovanie)<sup>15</sup>

## Ciele

Ciele musia byť konkrétne. Väčšina podnikov sleduje ciele, akými sú ziskovosť, rast tržieb, zvýšenie tržného podielu, inovácie, povesti a redukcia rizika. Podnikateľská jednotka nastaví tieto ciele a ďalej podľa nich riadi svoje aktivity.

- Musia byť hierarchicky zoradené od najdôležitejších k najmenej dôležitým.
- Ciele by mali byť kvantifikovateľné, kedykoľvek je to možné.
- Ciele by mali byť realistické.
- Musia byť konzistentné.

Taktiež medzi dôležité rovnováhy patri porovnanie krátkodobého a dlhodobého zisku, ziskové a neziskové ciele alebo stály trh verzus rozvoj nových trhov.

<sup>14</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. s. 97 - 99. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>15</sup> Zdroj: vlastné spracovanie

### 1.5.2 PEST analýza

Analýza politických, ekonomických, sociálnych a technologických faktorov. Je to strategický audit vplyvov makroprostredia, ktoré zahrňuje vplyvy a situácie, ktoré firma svojimi aktivitami nemôže alebo len veľmi obtiažne môže zvládnuť.

Analýza prostredia je dôležitá pre poznanie externého okolia, v ktorom spoločnosť pôsobí. Identifikácia zmien, trendov alebo hrozieb, ktoré sa nachádzajú v okolí a môžu mať vplyv na podnik a ako na ne podnik zvládne reagovať.

Delíme na:

**Politické prostredie** – medzi tieto faktory patrí napr. politická stabilita, legislatíva regulujúca podnikanie, ochrana spotrebiteľov, daňová politika, pracovné právo, predpisy Európske únie, atď..

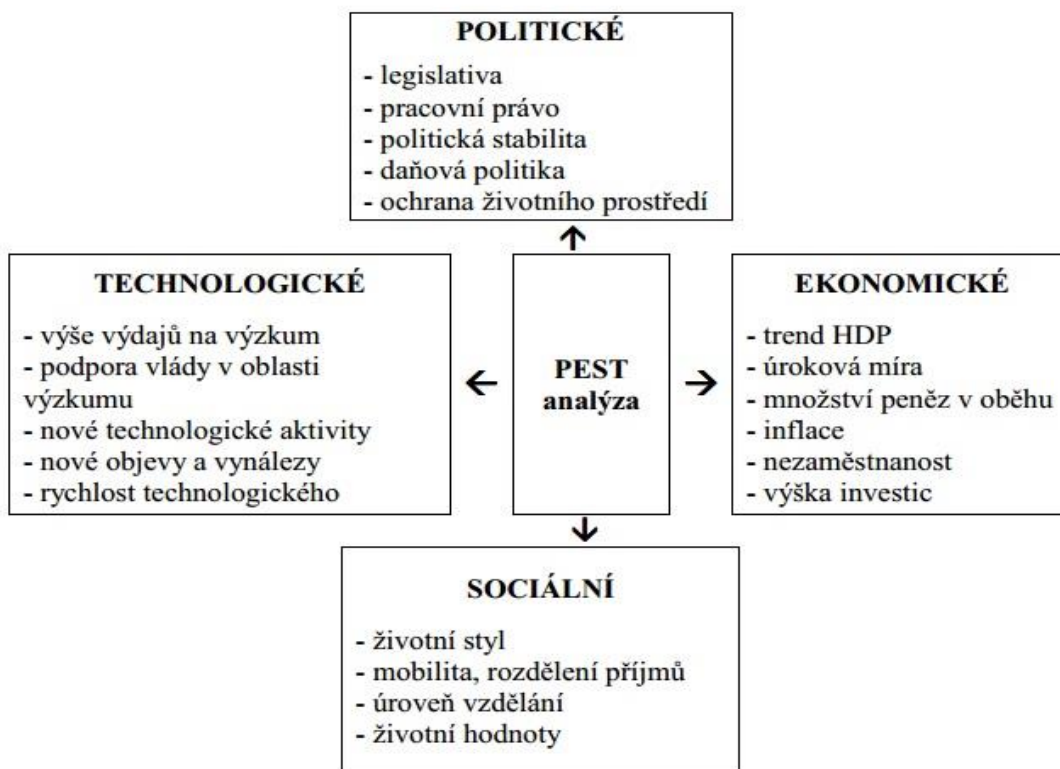
**Ekonomické prostredie** – jedná sa o monetárnu politiku, HDP, ekonomický rast, menové kurzy, infláciu, nezamestnanosť alebo štátne výdaje

**Sociálne prostredie** – patrí sem napr. faktor rozdelenia príjmov, spotrebné zvyky kupujúcich, demografické faktory, vzdelanie, chovanie žien a mužov, zmeny životného štýlu

**Technologické prostredie** – kategória do ktorej zahrňujeme napr. internet, satelitné komunikácie, výrobné technológie, nové objavy, patenty, štátne výdaje na výskum.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> MAJCHRÁKOVÁ, D. *Analýza vybrané firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011, s. 13-14. Vedoucí diplomové práce Ing. Martin Pernica, Ph.D



Obrázok 5: Pest analýza<sup>17</sup>

### 1.5.3 Porterov model 5 konkurenčných síl

Michael Eugene Porter je autorom analýzy piatich konkurenčných síl. Definoval päť síl, ktoré ovplyvňujú podnik a podnikanie. Je to spôsob analýzy sektora a jeho rizík.

Model je zameraný na analýzu rizika vstupu potenciálnych konkurentov, rivality medzi už existujúcimi podnikmi, silu odberateľov a dodávateľov a hrozby substitučných výrobkov. Model je vytvorený na základe piatich síl, ktoré najviac ovplyvňujú konkurenčné prostredie a to sú:

- rivalita existujúcej konkurencie
- hrozby potenciálnej konkurencie
- vyjednávacía sila dodávateľov
- vyjednávacía sila odberateľov
- hrozby substitútov.<sup>18</sup>

<sup>17</sup> BĚLOHLÁVEK, František, Pavol KOŠŤAN a Oldřich ŠULEŘ. *Management*. Brno: Computer Press, © 2006. ISBN 9788025103968.

<sup>18</sup> Five forces analysis tutorial. *Visual Paradigm* [online] © 2020. [cit. 2021-11-20] Dostupné z: <https://www.visual-paradigm.com/tutorials/five-forces-analysis-tutorial/>

## **Rivalita existujúcej konkurencie**

Je daná množstvom a veľkosťou podnikov a odvetví. Existuje tu cenová konkurencia, ktorá vzniká pri silnej konkurenčnej sile, kedy podniky znižujú ceny produktov a služieb. V prípade, že je konkurenčná sila slabá, podniky môžu zvýšiť ceny.

Pri necenovej konkurencii je dôležité sa zamerať na kvalitu svojich výrobkov a služieb. Podniky sa môžu zameriavať na kvalitu, služby, reklamu alebo inovácie, ktoré podniky zavádzajú, čo vedie ku zlepšeniu kvality výroby a ku samotnému zlepšeniu produktu. Budujú si dôveru u nových ale aj stálych zákazníkov.

## **Potenciálna konkurencia**

Zahrňuje podniky, ktoré ešte nepôsobia v danom odvetví. Potenciálna konkurencia je hrozba, ktorá nepredstavuje riziko v súčasnosti, ale môže predstavovať riziko do budúcnosti. Ich cieľom je čo najrýchlejšie získať čo najväčší podiel na trhu a upevniť si tým svoju pozíciu. Týmto znižujú zisky ostatným podnikom v odvetví, čím sa zvyšuje konkurenčný boj.

Hrozba závisí od prekážok vstupu a reakcie podnikov na nový vstup. Prekážky sú ekonomické, marketingové, prevádzkové a ďalšie podmienky príslušnej podnikateľskej oblasti, ktorými zriadené podniky už prešli. Zamedzenie vstupu závisí aj od bariér vstupu na trh, ktoré zabránia novému podniku presadiť sa v danom odvetví, a tým možnosť vstúpenia novej konkurencie na trh, ovplyvnenia ceny a ponúkaného množstva výrobku alebo služby.

## **Vyjednávacia sila dodávateľov**

Dodávatelia predstavujú hrozbu, pokiaľ sa snažia o zvyšovanie cien, kedy podnik musí prejsť na nižšiu kvalitu výrobkov alebo musí pristúpiť na zaplatenie zvýšenej sumy. Naopak slabí dodávatelia dávajú podniku možnosť znížiť ich ceny vstupov a požadovať ich vyššiu kvalitu.

Pokiaľ je dodávateľ na trhu veľkým a významným, pričom na trhu je obmedzený počet dodávateľov, znamená to, že jeho vyjednávacia sila je veľká. Ďalej záleží na vzdialenosti od dokonale konkurenčného trhu, čím je vzdialenejší, tým má väčšiu silu

pretože sa stáva monopolistom na trhu. Príležitosťou pre dodávateľov sú tiež vzniknuté nové technológie, vylepšené produkty, jedinečná výroba (služba), pri ktorej sú vyžadované špeciálne vlastnosti, ktoré vyžaduje zákazník, to môže zvýšiť vyjednávaciu silu dodávateľov.

Taktiež nakupujúci podnik nemusí byť pre dodávateľov významným zákazníkom.

### **Vyjednávacía sila odberateľov**

Závisí od schopnosti zákazníkov tlačiť ceny dole, kladením podmienok pri nákupe tovarov a služieb. Majú schopnosť ovplyvniť cenu a dopytované množstvo daného výrobku či služby, a tak sa môžu stať hrozbou pokiaľ požadujú nižšie ceny a vyššiu kvalitu produktov. Malá vyjednávacía sila zákazníkov naopak vytvára pre podnik príležitosti zvýšiť ceny.

Zákazník má silné postavenie v tom, že môže prejsť ku konkurencii, väčšinou ak sú jeho náklady prestupu nízke. Pokiaľ je významným zákazníkom, ako je napríklad spoločnosť s dlhodobou tradíciou, významná osobnosť vo svete, tak jeho vyjednávacía sila sa zvyšuje.

Ďalšími výhodami zosilňujúcimi silu zákazníkov sú identické produkty, čiže dostupnosť substitútov na trhu. Zákazník si môže dojednať presné požiadavky u produktov, napríklad ohľadne parametrov. Niektoré spoločnosti odoberajú väčšie množstvo produktov, čím sa ich vyjednávacía sila zvyšuje.

### **Hrozby substitútov**

Substitúty predstavujú výrobky alebo služby, ktoré môžu nahradiť pôvodný výrobok alebo službu, pretože uspokojujú podobné potreby. Hrozba substitútov ovplyvňuje vytváranie cien, čím obmedzuje ziskovosť podnikov, a tak musí podnik neustále zdokonaľovať svoje výrobky alebo služby. V opačnom prípade, majú podniky možnosť zvýšiť svoje ceny, a tým aj ziskovosť.

Základom je vytvoriť si spektrum lojálnych zákazníkov, poskytnúť im čo najlepšiu kvalitu. Je dôležité vyhovieť zákazníkovi a jeho požiadavkám, čím sa zabezpečí, že zákazník neprejde ku kúpe substitútov, pretože mu vyhovujú požiadavky, je zvyknutý na stanovenú cenu a kvalitu a presne vie čo môže od podniku očakávať. Pri niektorých

produktoch môže byť substitúcia nízka, pretože sú na produkty vytvorené presné výrobné postupy, patenty a ich kvalita je podtrhnutá certifikátmi. Ak kúpna sila odberateľov klesá, hrozí substitúcia nekvalitnými neznačkovými výrobkami od menších predajcov.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Five forces analysis tutorial. *Visual Paradigm*. [online] © 2020. [cit. 2020-11-22]. Dostupné z: <https://www.visual-paradigm.com/tutorials/five-forces-analysis-tutorial/>

## **Analýza súčasného stavu**

V tejto časti si predstavíme spoločnosť Zepelin a spravíme celkovú charakteristiku a náhľad na jej činnosť. Hlavnou témou v tejto časti je analýza marketingového mixu, kde si priblížime jednotlivé produkty spoločnosti, ich ceny, proces distribúcie a propagáciu.

Pre analýzu vonkajšieho prostredia bude použitá STEP analýza a Porterov model piatich konkurenčných síl pre zhodnotenie konkurencie.

Predstavíme si schému SWOT pre analýzu vnútorného prostredia. V závere si zhodnotíme celkovú situáciu v podniku.

### **1.6 Základné informácie o spoločnosti**

#### **1.6.1 Vznik spoločnosti**

Spoločnosť Zepelin, s.r.o. bola založená v roku 1996.

#### **1.6.2 Popis spoločnosti**

Zepelin, s.r.o. (ďalej len „Zepelin“) je spoločnosť sídliaca na ulici Generála M. R. Štefánika v Trenčíne. Jej právnou formou je spoločnosť s ručením obmedzeným, ktorú riadia 3 spoločníci. Menovaná spoločnosť má viac ako 70 zamestnancov, čiže sa jedná o malú firmu, avšak toto číslo v roku 2020-2021 kolíše vzhľadom na súčasnú situáciu.

Spoločnosť ponúka široké spektrum produktov a služieb, ale jej špecializáciou sú nafukovadlá, reklamné zastrešenia, záchranárske a vojenské stany pre medzivládnu obrannú organizáciu NATO. Vytvárajú nové a lepšie modely, ktoré následne spracujú technickými textíliami a kovovými komponentami na zákazku do podoby vojenských stanov, nafukovacích produktov, eventových a ubytovacích stanov, skladovacích hál, nádrží.

Medzi hlavné predmety činnosti spoločnosti Zepelin patrí:

- výroba plachiet, stanov, prístreškov
- výroba textilných nafukovacích predmetov

- výroba veľkoplošnej tlače
- výroba športových doplnkov
- reklamná a propagačná činnosť
- montáž a predaj detských ihrísk
- montáž a predaj stožiarov a vlajok.

### **Kontakt na spoločnosť:**

Názov: Zepelin, s.r.o.

Sídlo: Generála M. R. Štefánika 7061  
Trenčín 911 01

IČO: 36 322 181

DIČ: 2020179150<sup>20</sup>

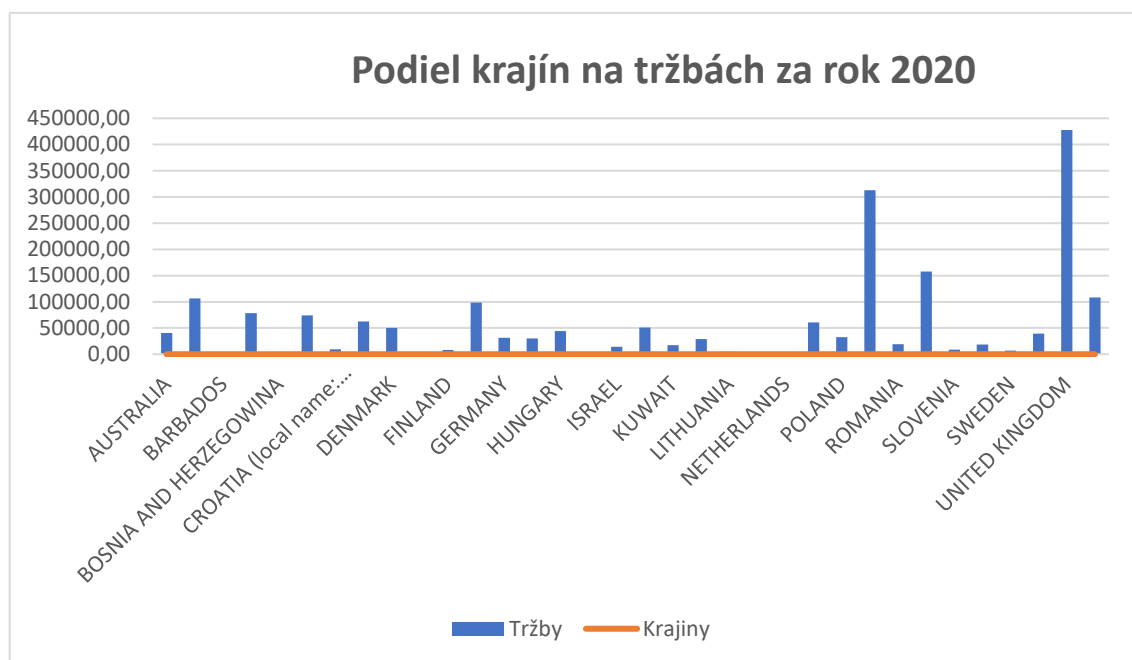
Spoločnosť má silné postavenie na lokálnom aj zahraničnom trhu. Hlavným zdrojom príjmov sú zahraniční odberatelia. Produkty Zepelin sú distribuované do vyše než 40 krajín po celom svete.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> 36322181. *Finstat*. [online]. © 2021. [cit. 2020-11-22]. Dostupné z: <https://finstat.sk/36322181>

<sup>21</sup> O nás. *ZEPELIN Ltd.* [online]. © 2020. [cit. 2020-11-22]. Dostupné z: <https://www.zepelin.eu/sk/o-nas/>

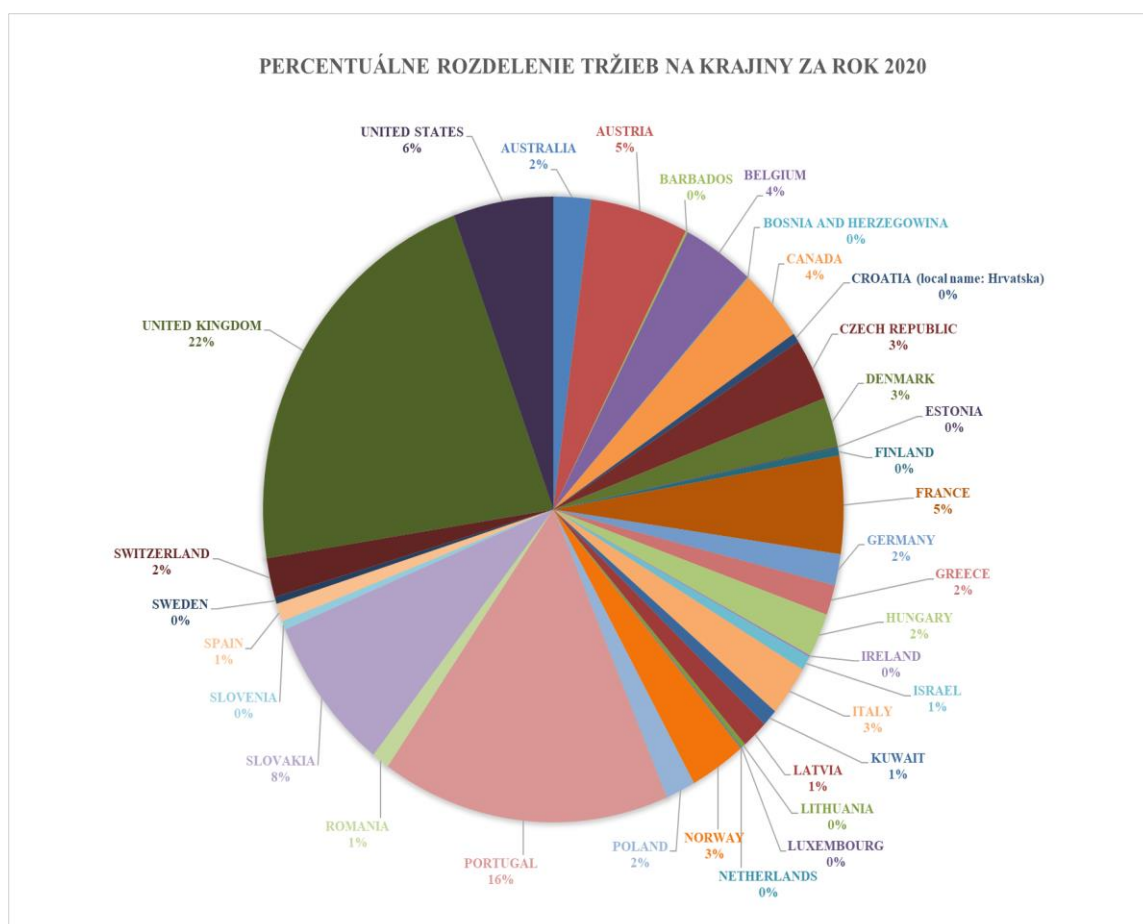




Graf 1: Podiel štátov na tržbách za rok 2020 (vlastné spracovanie)<sup>22</sup>

Na grafe vidíme pomer podielu na tržbách voči jednotlivým krajinám z roku 2020, kde Zepelin distribuuje. Najviac tovaru sa exportovalo do Spojeného kráľovstva, USA ale taktiež Portugalska, Francúzska alebo Rakúska.

<sup>22</sup> Zdroj: vlastné spracovanie



Graf 2: Percentuálne rozdelenie tržieb na krajiny za rok 2020 (vlastné spracovanie)<sup>23</sup>

Na grafe vidíme percentuálne rozdelenie tržieb ku daným krajinám. Najväčší podiel má Spojené kráľovstvo, ktoré dosahuje takmer 22%, za ním nasleduje Portugalsko s vyše než 16% a Slovensko má 8% podiel na tržbách.

<sup>23</sup> Zdroj: vlastné spracovanie

## 1.7 Analýza spoločnosti (makro)

V tejto kapitole bude analyzované makroprostredie uvedenej spoločnosti za pomoci vonkajších analýz.

### 1.7.1 PEST analýza

#### Politicko-právne faktory

Spoločnosť Zepelin podnikajúca na území Slovenskej republiky podlieha zákonom, vyhláškam, nariadeniam vlády a iným právnym normám danej zeme, ktorými sa musí riadiť a rešpektovať ich ako aj ostatné spoločnosti.

Významné sú napríklad zákony zabraňujúce nekalú súťaž. Ďalej sem patrí napríklad členstvo zeme v EÚ, stabilita zahraničia, národné politické situácie apod.

S nekalou súťažou sa môžeme stretnúť napriek tomu, že ju zákony zakazujú. Patrí sem konanie, ako je napríklad klamlivá reklama, klamlivé označenie tovaru a služieb, parazitovanie na povesti podniku, podplácanie, zľahčovanie a iné.<sup>24</sup>

Ďalšími politickými faktormi, ktoré sťažujú situáciu spoločnosti sú štátne nariadenia, ktoré zakazujú zhromažďovať sa a poriadat' rôzne oslavy, festivaly a iné udalosti pri väčšom počte ľudí. Ďalším politickým faktorom, ktorý môže pozastaviť alebo znížiť výrobu je uzatvorenie hraníc, čo by malo veľký dopad na podnik z dôvodu, že firma distribuuje do viac ako 40 krajín, čo je väčšina jej príjmov.

Zepelin má vlastnú webovú stránku, na ktorej je potrebné uviesť zo zákona nasledovné atribúty:

- cookies policy – súbor informácií o tom ako, prečo a k čomu môžu byť použité špecifické údaje návštevníkov stránok
- privacy policy – súbor informácií o tom , ako budú uložené a ako sa bude nakladať s osobnými údajmi zákazníka.

---

<sup>24</sup> Nekalá súťaž a ochrana pred ňou. *Podnikajte.sk, s.r.o.* [online]. © 2005-2021. [cit. 2020-11-22]. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/obchodne-pravo/nekala-sutaz-a-ochrana-pred-nou>

Podnik sa musí riadiť platnou legislatívou Slovenskej republiky:

- zákon č. 311/2001 Z. z., Zákonník práce
- zákon č. 595/2003 Z. z., Zákon o dani z príjmov
- zákon č. 513/1991 Zb., Obchodný zákonník
- zákon č. 222/2004 Z. z., Zákon o dani z pridanej hodnoty
- zákon č. 199/2004 Z. z., Colný zákon a o zmene a doplnení niektorých zákonov
- zákon č. 40/1964 Zb., Občiansky zákonník<sup>25</sup>

### Ekonomické faktory

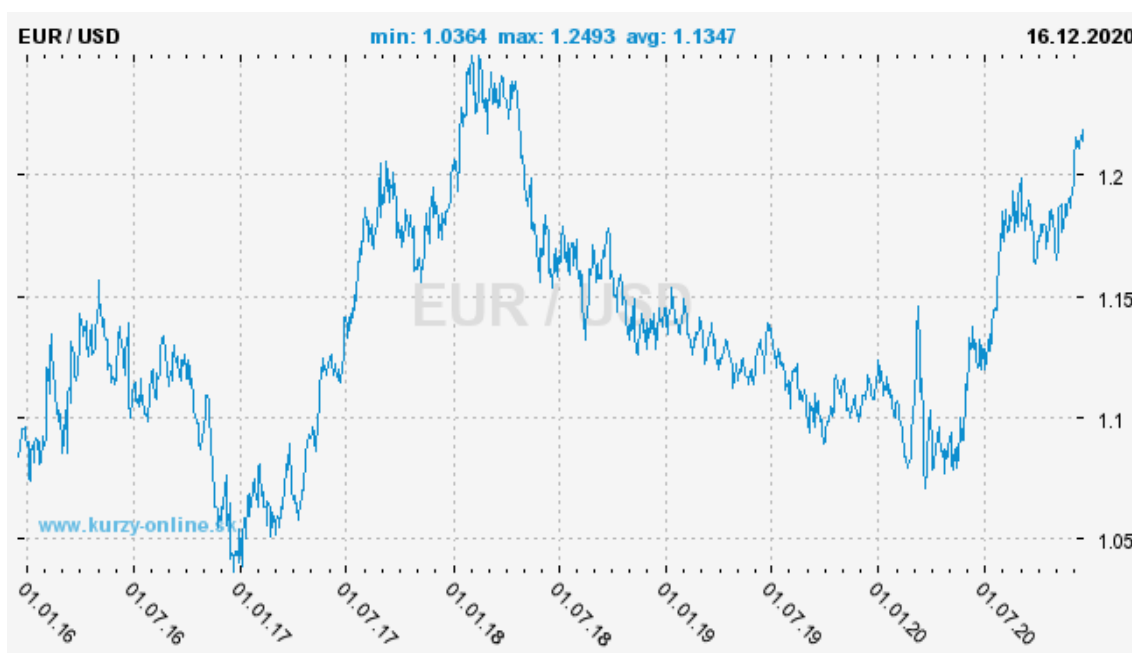
Najdôležitejšie ekonomické faktory sa považujú DPH, inflácia, kurz eura.

- **Daň z pridanej hodnoty** – príjem štátneho rozpočtu, ktorá sa platí pri nákupe tovaru a služieb. Platia 2 základné sadzby: základná 20%, znížená 10%, ktorá sa vzťahuje len na vybrané tovary . Spoločnosť ako platca dane je povinný daň vypočítať a odviesť do verejného rozpočtu prostredníctvom finančného úradu.<sup>26</sup>
- **Inflácia** – má veľký vplyv na podnik. Znamená to, že ak všeobecne rastie cenová hladina v čase t.j. zákazník si nakúpi za tú istú sumu menej než predtým.
- **Kurz dolára** – Zepelin využíva viacero menových kurzov z dôvodu figurovania na celosvetovom trhu. V rámci Európy sa jedná hlavne o menu euro alebo českú korunu, keďže sa distribuuje aj do Českej Republiky. Z celosvetových mien sa využíva najmä dolár. Pri používaní týchto mien, záleží aké kurzy majú tieto meny voči sebe, resp. aký kurz má euro voči českej korune, alebo aký kurz má euro voči doláru. Stáva sa, že na danom účte nie je postačujúce množstvo peňazí ku uskutočneniu nákupu a preto sa musí euro zmeniť na české koruny.

---

<sup>25</sup> Zákony pre ľudí. *S-EPI, s.r.o.* [online]. © 2010-2021. [cit. 2021-01-30]. Dostupné z: <https://www.zakonypreludi.sk/>

<sup>26</sup> ČERNEGOVÁ, Anna. *Sadzby DPH v roku 2021*. Príklad Slovenskej Republiky. [online]. 2021. [cit. 2021-01-30]. ISSN 1338-2187. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/dan-z-pridanej-hodnoty/sadzby-dph-2021>



Graf 3: Kurz eura k americkému doláru<sup>27</sup>

Z daného grafu je zrejmé, že od roku 2016 došlo ku výraznému posilneniu eura voči doláru v roku 2018 a opäťovne sa posilnilo ku koncu roku 2020. Pre podnik to znamená, pokiaľ disponoval s dolármi na účtoch v týchto obdobiach expanzie, môže ich teraz dobre zhodnotiť.

### **Sociálne (demografické) faktory**

Zo sociálnych faktorov nám bude záležať hlavne na vzdelanosti, odbornosti ale aj pohlaví zamestnancov. Zamestnanci musia byť kvalifikovaní a následne zaškolení. Pre našu spoločnosť je veľmi obtiažne nájsť dobre kvalifikovaných zamestnancov. Taktiež sa väčšinou zameriavame na mužov, z dôvodu manipulácie s ťažkými materiálmi. Neskôr sa počas práce v Zepelin naďalej zúčastňujú rôznych kvalifikačných školení pre zvýšenie ich zručností a vedomostí.

### **Technologické faktory**

Technológie sa neustále vyvíjajú, pokiaľ chce byť podnik konkurencieschopný musí investovať do nových zariadení, strojov a postupov. Kvalitné moderné vybavenie je dôležité pre optimalizáciu času aj ľudského zdroja. Ak vznikne nová technológia,

<sup>27</sup> Meny – USD – Americký dolár. [online] © 2011-2021 Kurzy.cz s r.o. [cit. 2021-01-30]. Dostupné z: <https://www.kurzy-online.sk/meny/usd-americky-dolar/>

podnik musí reagovať rýchlo a byť pripravený investovať. Zepelin neustále investuje do nových strojov a zariadení na zvýšenie kvality výrobného procesu a produktivity.

Základnými druhmi spojov sú:

- zošitie
- spájanie lepením
- ultrazvukové zváranie
- teplovzdušné zváranie
- vysokofrekvenčné zváranie.

Ako základnú technológiu využíva vysokofrekvenčné zváranie, ktoré sa používa na spájanie termoplastov. Typy vysokofrekvenčných (HF) strojov rozdeľujeme podľa pohybu a výkonu.

- **podľa pohybu:**
  - stacionárne - na týchto strojoch sa zvárajú veľké plochy, ktoré sú do rozmerov 100 x 100 cm
  - pohyblivé - zhotovujú tenký dlhý zvar podľa dĺžky pracovného stola, ktorý je do dĺžky 30 m.
- **podľa výkonu:**
  - čím väčší výkon stroja tým môže byť aj plocha elektródy väčšia. Najväčší stroj má výkon 20 kW, čo zodpovedá ploche 400-800 cm<sup>2</sup>.<sup>28</sup>

### 1.7.2 Porterov model 5 konkurenčných síl

#### Rivalita existujúcej konkurencie

Existujúcu konkurenciu medzi podnikmi v Trenčíne a v jej okolí môžeme považovať za strednú. Priamo v Trenčíne sa nachádza spoločnosť LAUGart slovakia, s.r.o..<sup>29</sup> Obe spoločnosti ponúkajú prenájom stanov, príslušenstva a nafukovacích predmetov. Avšak Zepelin sa odlišuje tým, že ponúka vojenské vysokotlakové

---

<sup>28</sup> Žuffová, Ivana. Re: Vysokofrekvenčné zváranie [e-mailová komunikácia]. 16. 1. 2021 13:32 [cit. 2021-01-16].

<sup>29</sup> Stany-atrakcie.sk. LAUGart slovakia, s.r.o. [online] © 2016. [cit. 2021-01-16]. Dostupné z: <http://www.stany-atrakcie.sk/>

(patentované), nízkotlakové stany a stany s kovovou konštrukciou, a tým sa dôrazne odlišuje od konkurencie, ktorá takéto stany a príslušenstvo nevyrába.

Pri ostatných spoločnostiach ako sú FunnyJump, s.r.o.,<sup>30</sup> Veco-Mont, s.r.o.,<sup>31</sup> Branmarquees, s.r.o.,<sup>32</sup> Celtima SK, s.r.o.<sup>33</sup> nachádzajúce sa na Slovensku **považujem konkurenciu strednú** len v oblasti ponúkaných stanov pre rodinné, firemné a iné akcie, avšak v oblasti vojenských stanov je konkurencia nízka.

Rivalita sa prejavuje hlavne na stránke [www.tender.sk](http://www.tender.sk), kde firmy medzi sebou súperia o daného zákazníka, ktorý im zadá podmienky a neskôr si vyberie, ktorá spoločnosť najpresnejšie splní požadované podmienky.

Podnik sa snaží hlavne zamerať na kvalitné a bezpečné prevedenie produktov, garantované certifikátmi a testami oproti svojej konkurencii.

### **Hrozby potenciálnej konkurencie**

Momentálne na trh neprichádza potenciálne nová konkurencia z dôvodu presýtenia trhu. To sa týka stanov značky Axion a Inflate. Bariéry na vstup sú nízke a na trhu sa momentálne objavuje veľké množstvo podnikov s podobnými produktami.

Pri vojenských stanoch Nixus, je hrozba potenciálnej konkurencie nízka. Na trhu sa neobjavuje veľké množstvo podnikov s daným produktom a podmienky a bariéry sú veľmi vysoké. Zepelin napreduje tým, že má vlastný patent na hadice do vojenských stanov, neustále pracuje na vývoji. Vstup na tento trh vyžaduje niekoľkoročné prípravy, analýzy, veľký počiatočný kapitál a preto hrozbu vstupu potenciálnej **konkurencie vnímam za nízku**.

### **Vyjednávacia sila dodávateľov**

Podnik má dlhodobé vzťahy s dodávateľmi, s ktorými je veľmi spokojný. U dodávateľov má veľakrát aj zjednané množstevné zľavy. **Dodávatelia majú nízku**

---

<sup>30</sup> Funnyjump.sk. *FUNNYJUMP, s.r.o.* [online] © 2015. [cit. 2021-1-16]. Dostupné z: <http://www.funnyjump.sk/>

<sup>31</sup> O nás. *VECO-Mont, s.r.o.* [online] © 2001. [cit. 2021-1-16]. Dostupné z: <https://www.vecomont.sk/o-nas/>

<sup>32</sup> Branmarquees.sk. *BRAN MARQUEES, s.r.o.* [online] © 2013. [cit. 2021-1-16]. Dostupné z: <http://www.branmarquees.sk/sk/>

<sup>33</sup> Celtima.sk, *Celtima SK, s.r.o.* [online] © 2003. [cit. 2021-1-16]. Dostupné z: <http://www.celtimask.sk/>

**vyjednávaciu silu** z dôvodu ich veľkého množstva na trhu. V prípade nezhôd alebo porušenia napr. kvality tovaru, prudkého zvýšenia cien a služieb, Zepelin má vysokú šancu a možnosť ľahko prejsť k inému dodávateľovi.

Dodávatelia sú z viacerých krajín a záleží na komponentoch, ktoré podnik potrebuje na výrobu produktov. Jedná sa o krajiny ako sú Čína, Taliansko, Amerika.

### **Vyjednávacia sila odberateľov**

Každý odberateľ sa snaží ovplyvniť podmienky nákupu, všetci chcú kvalitné služby za nízke ceny. Sieť odberateľov Zepelin je rozšírená do celého sveta, má pobočku v USA a distribuuje do vyše 40 krajín, ako je napr. Kanada, Austrália, Saudská Arábia a krajiny Európskej Únie. **Vyjednávacia sila je vysoká** na strane odberateľa, pretože sa jedná väčšinou o individuálne zákazky a podnik sa snaží vyhovieť potrebe zákazníka.

Ďalším znakom sú identické produkty. Čo sa týka stanov značky Axion a Nixus na trhu môžu byť identické produkty, avšak ich kvalita môže byť úplne odlišná. V prípade značky Axion je **vyjednávacia sila odberateľov veľmi nízka**, keďže sú považované za najbezpečnejšie pneumatické stany na trhu, čo je zaručené ich testovaním a certifikátmi. Stany Nixus **zvyšujú vyjednávaciu silu** pre podnik tým, že majú vlastný patent na výrobu vysokotlakových hadíc stanov, čím sú unikátne. **Vyjednávacia sila zo strany odberateľov** môže byť vyššia v prípade dojednaní presných požiadaviek, napríklad ohľadne parametrov.

Niektoré spoločnosti odoberajú väčšie množstvo stanov, čím sa ich **vyjednávacia sila zvyšuje**.

### **Hrozby substitútov**

Z pohľadu kvality a bezpečnosti **sú substitúty menej lákavé**, pretože produkty Axion sú testované pri rýchlosti vetra do 100 km/h a certifikované na 60 km/h, čiže môžu odoláť aj extrémnym poveternostným podmienkam. Nemajú žiadne kovové



konštrukcie, a tak nie sú také nebezpečné z hľadiska nepriaznivého počasia, čím patria medzi najbezpečnejšie pneumatické stany na trhu.<sup>34</sup>

Vysokotlakové vojenské stany značky Nixus, ktoré majú na svoju konštrukciu patent, sa stávajú ťažko nahraditeľnými na trhu, a preto prechod odberateľov ku kúpe substitútov je nepravdepodobný.<sup>35</sup>

Všetky produkty spoločnosti sú ľahko prenosné, opakovane použiteľné a ľahko zostaviteľné, a preto sú pre odberateľov lákavejšie ako iné substitúty.

## 1.8 Analýza spoločnosti (mikro)

Informácie ohľadne spoločnosti Zepelin si môžeme priblížiť prostredníctvom analýz vnútorného prostredia.

### 1.8.1 Súčasný marketingový mix

Na vytvorenie návrhu na zlepšenie marketingového mixu spoločnosti Zepelin je potrebné získať informácie analýzou o súčasnom stave marketingového mixu. Je to komplexný pohľad na súčasnú situáciu v podniku. Spoločne pri využití SWOT analýzy a externého prostredia môžeme zistiť chyby a do budúcnosti ich vylepšiť alebo sa im vyhnúť.

V súčasnosti sa spoločnosť zameriava na marketingovú stratégiu B2B.

#### 2.3.1.1 Produkt

Druhy hlavnej ponuky:

##### **AXION**

- *AXION – vzduchotesné nafukovacie stany*

Tieto druhy stanov sa využívajú na podujatiach ako sú festivaly, propagačné turné, prehliadky a iné. Vyrobené môžu byť v rôznych veľkostiach, tvaroch a variáciách

---

<sup>34</sup> Nafukovacie eventové produkty. *ZEPELIN Ltd*, [online]. © 2020. [cit. 2021-1-16]. Dostupné z: <https://www.zepelin.eu/sk/nafukovacie-eventove-produkty/>

<sup>35</sup> Nixus rýchlo nasaditeľné stany pre záchranné systémy a armádu. *ZEPELIN Ltd*, [online]. © 2020. [cit. 2021-1-16]. Dostupné z: <https://www.zepelin.eu/sk/nixus-rychlo-nasaditelne-stany-pre-zachranne-systemy-a-armadu/>

zastrešenia s plnou potlačou strán. Využívajú centrálny „smart“ nafukovací systém, ktorý zabezpečuje nafukovanie z jedného bodu a detekuje prípadné úniky vzduchu.

**Sú to najbezpečnejšie pneumatické stany na trhu**, ktoré nevyužívajú kovové konštrukcie a sú testované pri rýchlosti vetra do 100 km/h a **certifikované na 60 km/h**, čiže **môžu odolávať extrémnym poveternostným podmienkam**, kde vnútro stanu poskytuje bezpečie pre osoby.

*Zip-Off systém* – Zepelin, ponúka možnosť odzipsovania strechy, využívajú to najmä spoločnosti s nižším rozpočtom. Systém umožňuje používať jednu konštrukciu pri viacerých podujatiach pre propagáciu viacerých značiek.

Patria sem stany ako napr. Easy, Lite, Square, Spider, Hexa a iné.

- *AXION objekty – vzduchotesné nafukovacie objekty*

Používajú sa najmä na pretekoch, súťažiach, veľtrhoch, ale aj na eventy a predajne. Patrí tam obrovský výber tvarov ako sú oblúky, valce, fľašky, plechovky a ďalšie, ktoré vytvárajú perfektnú plochu na reklamu. V porovnaní so štandardnými nafukovadlami majú lepšiu odolnosť voči poveternostným vplyvom, čo znamená, že sú stabilnejšie, bez rizika zrútenia sa pri výpadku elektriny a bez hluku z ventilátorov. Prakticky môžu byť umiestnené kdekoľvek.

- *AXION nábytok*

Ponuka vlastného unikátneho promo nábytku, ktorý je možné kedykoľvek premiestniť v kompaktných taškách, sfúknuť alebo nafúknuť. Sú na výber stolíky, sedadlá alebo pulty.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Nafukovacie eventové produkty. *ZEPELIN Ltd*, [online]. © 2020. [cit. 2021-1-16]. Dostupné z: <https://www.zepelin.eu/sk/nafukovacie-eventove-produkty/>



Obrázok 6: Stan značky Axion<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Nafukovacie eventové produkty. *ZEPELIN Ltd*, [online]. © 2020. [cit. 2021-1-16]. Dostupné z: <https://www.zepelin.eu/sk/nafukovacie-eventove-produkty/>



Obrázok 7: AXION nafukovací Coca Cola stan<sup>38</sup>

## INFLATE

- ***INFLATE design***

dizajnové modulárne nafukovadlá. Využívajú kvalitný základ (sokle) z AXION produktov. Využívajú sa návleky na nafukovadlá, ktoré sa nazipsujú na základňu.

- ***INFLATE classic***

patria sem veľmi známe tvary ako sú oblúky, valce, fľaše, plechovky a iné. Je možnosť vytvárania týchto produktov aj vo veľkých rozmeroch.

- ***INFLATE special***

využitie najmä pri unikátnych marketingových prístupoch.<sup>39</sup>

<sup>38</sup> Nafukovacie eventové produkty. ZEPELIN Ltd, [online]. © 2020. [cit. 2021-1-16]. Dostupné z: <https://www.zepelin.eu/sk/nafukovacie-eventove-produkty/>

<sup>39</sup> Inflate nafukovacia reklama. ZEPELIN Ltd, [online]. © 2020. [cit. 2021-1-16]. Dostupné z: <https://www.zepelin.eu/sk/inflate-nafukovacia-reklama/>





Obrázok 8: INFLATE stan<sup>40</sup>

## **TENTIFY**

- ***TENTIFY tienidlá***

Patria sem nožnicové, starshade a strečové stany rôznych veľkostí, od malých skladacích stánkov až po veľké stany s vlastnou potlačou, ktoré sú umožnené k opätovnému používaniu, napr. stan QUICK, TEPEE, STRETCH

- ***TENTIFY dómy***

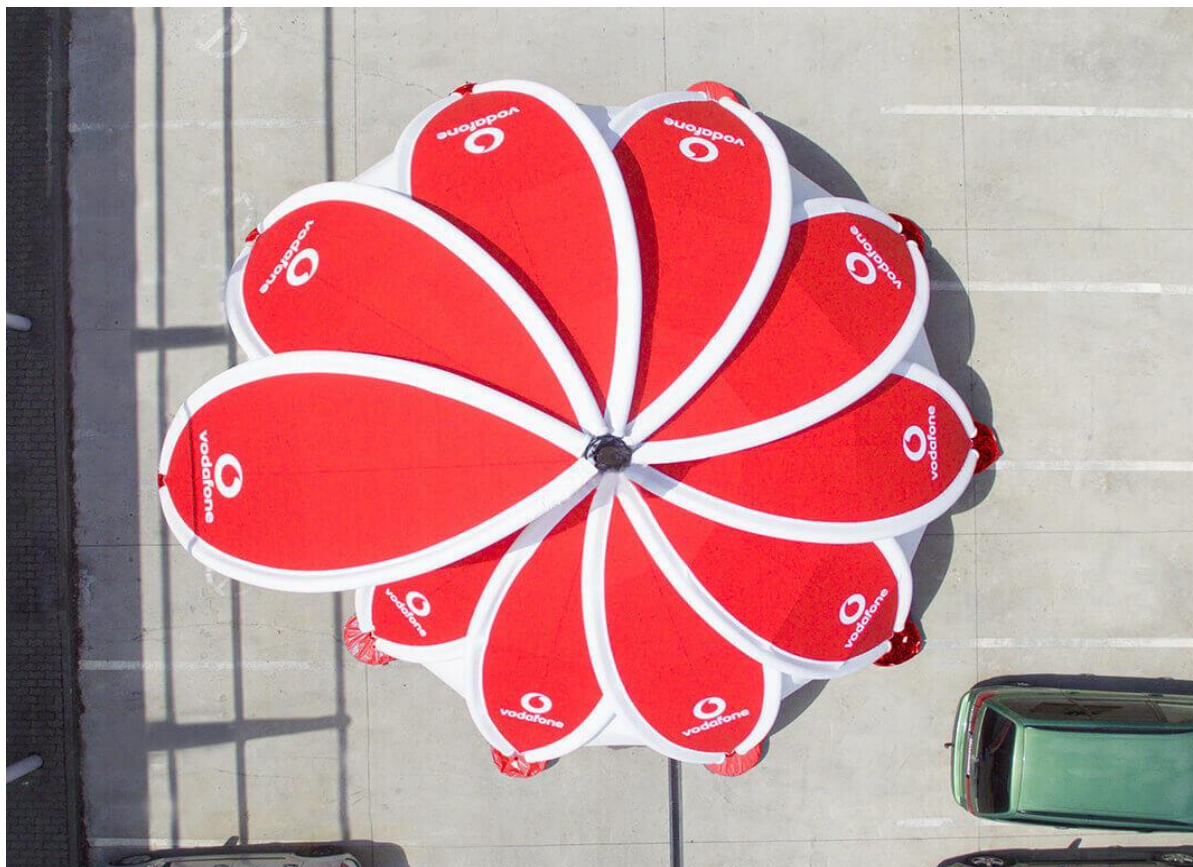
sférické dómy alebo vysokotlakové nafukovacie stany FLOWER v tvare kvetu sú inšpirované prírodou. A taktiež IGLOO, ktoré je postavené vo Vysokých Tatrách na Hrebienku, kde sa každoročne koná výstava sôch vytesaných z ľadu.

---

<sup>40</sup> Inflate nafukovacia reklama. ZEPELIN Ltd, [online]. © 2020. [cit. 2021-1-16]. Dostupné z: <https://www.zepelin.eu/sk/inflate-nafukovacia-reklama/>

- ***TENTIFY displays***

Beachflagy, ktoré sú najvhodnejšou alternatívou do interiéru, exteriéru a na všetky druhy povrchov. Perforované banery sú jednoduché riešenie pri prezentácii sponzorov počas športových podujatí a taktiež sú finančne dostupné.



Obrázok 9: TEntIFY Flower stan<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Eventové stany domy a prístrešky. ZEPELIN Ltd, [online]. © 2020. [cit. 2021-1-16]. Dostupné z: <https://www.zepelin.eu/sk/eventove-stany-domy-a-pristresky/>



Obrázok 10: TENTIFY Beachflag<sup>42</sup>

## NIXUS

- **NIXUS vysokotlakové stany**

sú vysokotlakové stany, extrémne pevné nafukovacie stany do najdrsnejších podmienok. Radia sa k najpevnejším nafukovacím stanom na svete, ich pevnosťou sa vyrovnajú kovovým stanom, pred ktorými majú však výhodu tým, že sa dajú zbaliť do kompaktného balíka a opäť nafúknuť v priebehu niekoľkých minút. Stany sú vyrábané v mnohých modeloch a veľkostiach od šírky 3,5m do šírky 12m vo verzii s jednoduchými alebo trojitými tubusmi RIBS. Mnoho vysokotlakových riešení spoločnosti je medzinárodne patentovaných. Tieto stany **nie sú náchylné na teplotné výkyvy**. Patria sem stany ERA, PRO, RIBS, ISO.

---

<sup>42</sup> Eventové stany domy a prístrešky. ZEPELIN Ltd, [online]. © 2020. [cit. 2021-1-16]. Dostupné z: <https://www.zepelin.eu/sk/eventove-stany-domy-a-pristresky/>



- ***NIXUS nízkotlakové stany***

tieto stany sa používajú ako ťažké vojenské stany, rýchlo nasaditeľné hasičské stany alebo aj ľahké záchranárske a medicínske stany.

- ***Nixus kovové stany***

rýchlo rozkladacie stany s vonkajšou skladacou konštrukciou.

- ***NIXUS vybavenie pre hasičov a záchranárov***

ide o nafukovacie člny, lávky a flexibilné nádrže. Zepelin vyrába aj vodné transportné vaky určené na prepravu pod vrtuľníkom. Ďalšia kategória sú nafukovacie člny, klimatizačné zariadenie a príslušenstvo pre ubytovacie stany a iné.



Obrázok 11: NIXUS vojenský stan<sup>43</sup>

### **Služby:**

Sú súčasťou ponuky, ktorú spoločnosť zabezpečuje v plnom rozsahu. Patrí tam doživotný servis a oprava pre všetky typy stanov a ostatných výrobkov, čo udržiava dlhoročnú vernosť u zákazníkov a zvyšuje image pri výbere spoločnosti a kúpe stanu.

---

<sup>43</sup> Nixus rýchlo nasaditeľné stany pre záchranné systémy a armádu. ZEPELIN Ltd, [online]. © 2020. [cit. 2021-1-16]. Dostupné z: <https://www.zepelin.eu/sk/nixus-rychlo-nasaditelne-stany-pre-zachranne-systemy-a-armadu/>



Za každú opravu a servis si podnik účtuje podľa rozsahu poškodenia a opravných prác na danom produkte.

Stany sú dovážané naspäť do podniku, kde sú následne opravované. Servisné služby sa vykonávajú počas celého roka, ale prioritne mimo sezóny, počas zimného obdobia.

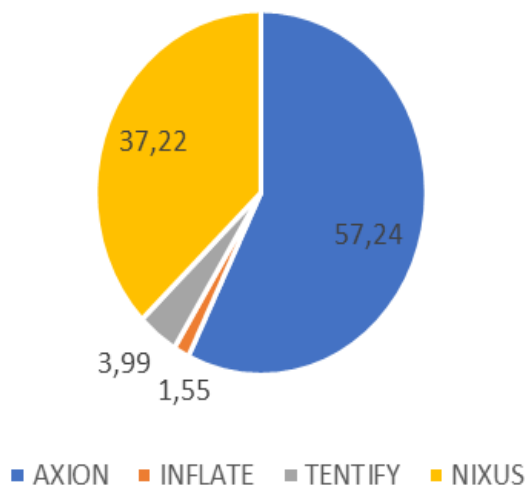


Graf 4: Podiel tržieb na jednotlivé značky stanov za rok 2020 (vlastné spracovanie)<sup>44</sup>

Z grafu je zrejmé, že najväčšie tržby získava spoločnosť z predaja stanov a príslušenstva značky Axion a Nixus. Čo znamená, že zákazníci nakupujú hlavne stany, ktoré sú certifikované pri rýchlosti vetra 60km/h a môžu odolieť extrémnym poveternostným podmienkam (Axion) a vojenské stany značky Nixus, ktoré nie sú náchylné na teplotné výkyvy a ich konštrukcia je medzinárodne patentovaná.

<sup>44</sup> Zdroj: vlastné spracovanie

### Percentuálny podiel tržieb na jednotlivé značky stanov za rok 2020



Graf 5: Percentuálny podiel tržieb na jednotlivé značky stanov za rok 2020 (vlastné spracovanie)<sup>45</sup>

Na grafe vidíme zhodnotenie podielu tržieb v percentách, kde najväčší percentuálny podiel tvorí Axion s 57% a druhým najväčším je Nixus s 37%. Ostatné značky stanov nie sú tak populárne a preferované na trhu.

#### 2.3.1.2 Cena

Cenotvorba stanov, prístreškov a nafukovacích atrakcií je premenlivá. Každá cena sa líši v dôsledku od rôzneho dopytu záujemcov a kupujúcich, čo znamená, že sa jedná o individuálne zákazkové produkty, kde cenu tvorí použitý materiál, mzda pracovníka, režijné náklady a marža.

Základná tvorba ceny závisí:

- od typu stanu
- jeho rozmerov
- použitého materiálu
- príslušenstva k nemu
- mzdy pracovníkov za vykonanú prácu

<sup>45</sup> Zdroj: vlastné spracovanie

- režijné náklady
- prepravné náklady
- marža.

Tržnú cenu ovplyvňuje aj cena konkurencie. Navrhovanie cien je v danom sektore veľmi náročné, keďže na cenotvorbu pôsobí mnoho faktorov až po konkurenciu, preto sa ku tvorbe cien pristupuje veľmi zodpovedne. Zákazníci sú po upresnení požiadaviek oboznámení s cenou. Zepelin má dlhodobých odberateľov, ktorí sú spokojní s kvalitou a splnením presných požiadaviek na produkt, cena zodpovedá kvalite.

### **2.3.1.3 Distribúcia**

Je jedným z ďalších dôležitých procesov v podniku. Distribúcia tovaru je vopred dohodnutá medzi spoločnosťami. Je dôležité nadväzovanie a udržiavanie kontaktov s distribučnými spoločnosťami v prípade nepriaznivých okolností aby sa znížilo riziko v prípade spolupráce len s jednou distribučnou spoločnosťou.

Je zabezpečená logistikou dopravy. Podnik komunikuje so zákazníkom. Zákazník rozhoduje, či bude produkt dodaný poštou, kuriérom, prepravnou spoločnosťou alebo dopravnými prostriedkami spoločnosti. Vystavuje prepravné doklady. Ak bola dohodnutá platba vopred, vystavuje sa zálohová faktúra a kontroluje sa jej úhrada. Následne sa zabezpečuje expedícia produktu a kontroluje sa potvrdenie dodacích listov zákazníkom. Poslednou časťou procesu je konečná fakturácia a kontrola jej úhrady, či bola dohodnutá platba vopred.

#### **Proces distribúcie:**

Spoločnosť využíva nepriamy spôsob dodania tovaru ku zákazníkovi. Distribúcia tovaru od výrobcu až ku zákazníkovi je zabezpečená prostredníctvom prepravnej spoločnosti, zväčša sa jedná o DHL spoločnosť.

Podľa výrobných dokumentácie a objednávky sa vykonávajú kompletačné operácie a výstupná kontrola, prípadné nedostatky sa priamo riešia spolu s fotodokumentáciou produktu pre zákazníka. Odchýlky sa konzultujú so zákazníkom, či sú akceptovateľné.

**Produkty Axion, Tentify, Inflate** sú uložené v taškách a kartónových boxoch zmontované a vyfúknuté s návodom na inštaláciu a použitie. Následne sú obalené ochrannou fóliou, spolu s faktúrou a dodacím listom.

**Produkty Nixus** sú výrobky pre potreby obrany, sú objemnejšie, balené do veľkých plastových boxov, zmontované a vyfúknuté so všetkým príslušenstvom a návodom na postavenie. Spoločnosť komunikuje ohľadne špecifických prepravných podmienkach zákazníka so ZŠOK (Úrad pre obrannú štandardizáciu, kodifikáciu a štátne overovanie kvality) alebo odberateľom v zmysle platnej zmluvy.

Súčasťou objednávky môže byť aj inštalácia u zákazníka. Ak nie je, proces pokračuje logistikou dopravy, ak je, nasleduje preberanie zákazníkom. Ak zákazník odsúhlasí inštaláciu, podpíše preberací protokol.<sup>46</sup>

#### **2.3.1.4 Propagácia (komunikačný mix)**

Jedna z najdôležitejších činností, akou je propagácia, prebieha v Zepelin viacerými spôsobmi. Zepelin má vlastnú webovú stránku s prehľadom všetkých produktov, ktoré spoločnosť vyrába. ([www.zepelin.eu](http://www.zepelin.eu))<sup>47</sup>

Na webe nájdeme rozdelenie štyroch hlavných produktov a taktiež stručné informácie o vývoji spoločnosti Zepelin, ich výrobe a poskytovanom servise. Webová stránka je chronologicky zostavená a obsahuje všetky dôležité informácie, ktoré sú pre nového ale aj stáleho zákazníka potrebné.

Stránka je dostupná v piatich cudzích jazykoch ako je anglický, španielsky, taliansky, poľský a slovenský, čo v súčasnosti predstavuje dôležitosť pre expanziu na svetové trhy, čo je jedným z hlavných cieľov tejto spoločnosti. Na webovej stránke sa nachádza mapa sveta so zobrazenými krajinami, kde nájdeme všetky miesta, do ktorých Zepelin distribuuje svoje produkty. Tie distribuuje nielen do krajín Európskej únie ako je napr. Taliansko, Španielsko, Nemecko, Rakúsko, ale aj do ostatných krajín sveta ako je USA, Kanada, Austrália, Saudská Arábia a iné.

---

<sup>46</sup> Žuffová, Ivana. Re: *Distribúcia* [e-mailová komunikácia]. 12. 3. 2021 8:45 [cit. 2021-03-12].

<sup>47</sup> Zepelin.eu. *ZEPELIN Ltd*, [online]. © 2020. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.zepelin.eu/sk/>

Webová stránka obsahuje kontaktné údaje spoločnosti a aktuálne informácie v podobe blogu, kde sa zákazníci môžu dozvedieť o vzájomnej spolupráci spoločnosti Zepelin s rôznymi známymi inštitúciami na Slovensku ale aj v zahraničí.

Spoločnosť Zepelin sa zúčastňuje súťaží na databáze Tender, kde sa dáva do povedomia medzi ostatnými konkurentami.

## **Tender**

- Obchodná verejná súťaž - ponukové výberové konanie na uzatvorenie zmluvy, výzva na predkladanie ponúk v rámci ponúkaného výberového konania.
- Tender je slovenská webová stránka, ktorá poskytuje najrozsiahlejšiu databázu verejných zákaziek s najvyššou kvalitou zákazníckeho servisu. Pomáha zvyšovať zisky a vyhrať verejné súťaže. Podnikom sa umožní prihlásiť na stránku, kde sú zaradení do testovania.

## **Podmienky tenderu:**

Spoločnosti, ktoré majú dopyt po istých produktoch sa prihlasujú na webovú stránku tender, kde zašlú vlastné podmienky pre výrobu určitého produktu. Tieto podmienky sú zverejnené webovou stránkou a následne sa tam prihlasujú spoločnosti, ktoré sú schopné vyrobiť daný produkt v čo najpresnejšom zadaní a najvýhodnejšej ponuke ceny.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Tender.sk. *TENDER SLOVAKIA, s.r.o.* [online]. © 2020. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.tender.sk/>

### 1.8.2 Ľudia

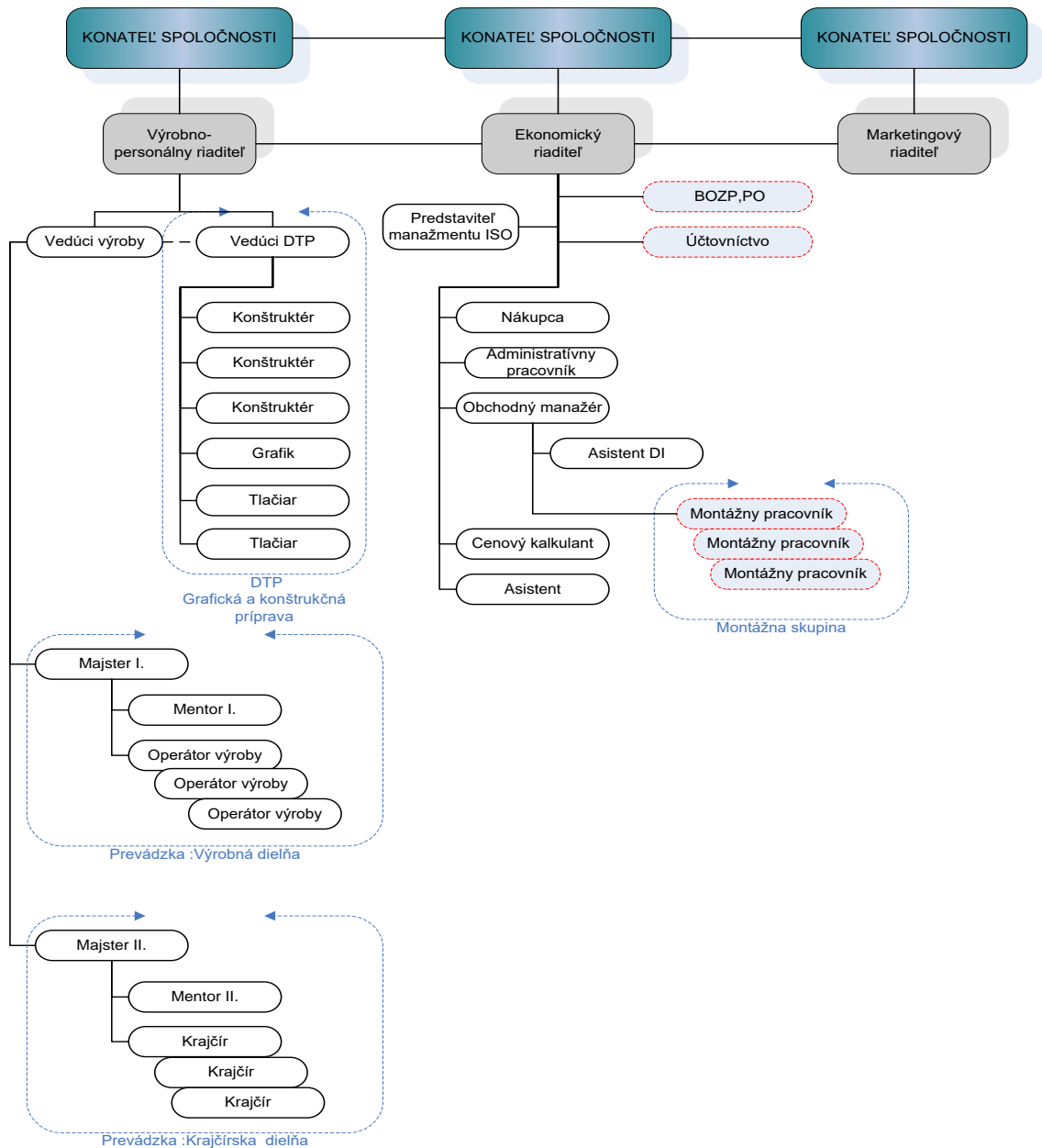
Spoločnosť tvorí vyše 70 zamestnancov. Hlavnými a najdôležitejšími členmi spoločnosti sú konatelia. Konateľ je výkonným orgánom spoločnosti. Riadi podnik v rozsahu právomocí štatutára. Konateľ spoločnosti má okrem všeobecných práv a povinností vedúceho zamestnanca tieto ďalšie práva a povinnosti:

- zriaďuje útvary
- zodpovedá za spoločnosť a jej činnosť v celom rozsahu
- rozhoduje o realizácii mzdovej politiky podniku, menovaní, odvolaní a personálnom obsadení ostatných pracovných pozícií a iné
- schvaľuje základné organizačné smernice, predpisy, pokyny, opatrenia ap., cenníky vlastných výrobkov a služieb
- menuje inventarizačnú komisiu, likvidačnú a škodovú misiu a mnoho iných vecí.

Kompetencie a právomoci ostatných zamestnancov podniku vyplývajú z ich pracovného zaradenia a pracovnej zmluvy, v ktorej je zahrnutý aj popis pracovného zaradenia a pracovných činností. Externí zamestnanci majú právomoci a kompetencie definované v prílohe k pracovnej zmluve.

Spoločnosť má zamestnancov na vysokej úrovni, pretože väčšina práce vyžaduje mať určitú kvalifikáciu, čo znamená, že zamestnanci sú veľmi dobre vzdelaní v danom obore, čo je dôležité a prospešné pre chod spoločnosti. Musia byť manuálne zruční, flexibilní a prispôsobovať sa diferencovaným objednávkam.

# Organizačná štruktúra



Poznámka.: červenou farbou sú znázornené externé pozície.  

Poznámka.: počet zamestnancov v profesiách Operátor výroby, Krajčír a Montážny pracovník je závislý od zmluvných vzťahov .

Obrázok 12: Organizačná štruktúra<sup>49</sup>

<sup>49</sup> Žuffová, Ivana. Re: *Organizačná štruktúra*. [e-mailová komunikácia]. 12. 3. 2021 8:45 [cit. 2021-03-12].

### **1.8.3 Vyhodnotenie súčasnej situácie**

#### **2.3.3.1 SWOT analýza**

##### **Silné stránky**

- pôsobenie na celosvetovom trhu – Zepelin má pobočku v USA a distribuuje produkty do ďalších krajín ako sú napr. Kanada, Austrália, Saudská Arábia a po celej Európskej únii
- stany nie sú náchylné na teplotné výkyvy
- vlastný patent na konštrukcie vojenských stanov
- viac ako 25 - ročná prax spoločníkov podniku v obore.

##### **Slabé stránky**

- malý tím
- slabý sociálny program
- nedostatočná propagácia
- nedostatok financií
- nedostatočné finančné ohodnotenie

##### **Príležitosti**

- ročné obdobia – jar, leto – v týchto mesiacoch je najväčší dopyt po stanoch a nafukovadlách na festivaly, eventy, firemné stretnutia
- stály dopyt po prenájme produktov zo strany súkromných subjektov (napr. skákacie hrady, prístrešky na rodinné oslavy)
- počas obdobia COVID-19 dodávanie stanov pre zdravotníctvo, v ktorých sa vykonáva testovanie na COVID-19
- vypísanie ponukových výberových konaní na webovej stránke Tender.sk.

##### **Hrozby**

- obmedzenie činností, nedostatok financií a personálu počas COVID-19



- uzavretie hraníc, zdržanie tovaru, prípadne nedodanie tovaru v požadovanej lehote v dôsledku šírenia ochorenia COVID-19, kedy pri veľkých colných a hraničných kontrolách môže byť tovar na oveľa dlhšiu dobu zadržaný
- ročné obdobie – zima, v zimných obdobiach sa vykonávajú údržbové a servisné práce na stanoch.

## **1.9 Zhrnutie analytickej časti**

V časti práce s názvom – Analýza súčasného stavu, sme získali informácie z analýzy marketingového mixu, vnútorného prostredia a vonkajšieho prostredia pomocou PEST analýzy.

Taktiež sme zhrnuli vyhodnotenie súčasnej situácie pomocou SWOT analýzy, kde sme prišli na slabé stránky spoločnosti ako je malý tím, slabý sociálny program alebo nedostatočná propagácia. Hrozbami sa javia hlavne zimné mesiace a súčasná pandemická situácia, avšak objavujú sa nové príležitosti spojené s touto situáciou.

Analýza marketingového mixu podniku zobrazuje chýbajúce prvky, ktoré môžu byť hrozbou do budúcnosti k optimálnemu využívaniu, ale zobrazuje aj efektívnosť viacerých prvkov. Vnútorná analýza odhalila súčasné príležitosti pre spoločnosť, ale taktiež aj hrozby, ktoré ju môžu ochromiť, a ktorým by mala venovať viac pozornosti.

V nasledujúcej časti bakalárskej práce sa zameriame na dané problémy, chýbajúce prvky analýzy marketingového mixu. Predložíme nové riešenia a návrhy na zlepšenie jednotlivých prvkov marketingového mixu, ktoré vznikli na základe získaných dát z analýzy marketingového mixu, analýzy vnútorného a vonkajšieho prostredia analýzou PEST a následného vyhodnotenia súčasnej situácie podniku pomocou SWOT analýzy.

## Vlastný návrh riešenia

### 1.10 Produkt

Produkty, ktoré spoločnosť vyrába sú spomenuté v kapitole Analýza súčasného stavu podniku. Táto hlavná ponuka produktov bude ponechaná a zároveň bude nižšie uvedená širšia ponuka návrhov pre rozšírenie ponuky výrobkov spoločnosti, ktorými sa spoločnosť môže inšpirovať.

#### 1.10.1 Nafukovacie zorby

Zorba je veľká nafúknutá plastová guľa v ktorej pomocou tisícov laniiek je upevnená menšia guľa.

Medzi najznámejšie patrí klasický zorbing, hydro-zorbing, alebo snehový zorbing. Princípom zorbingu je neriadené kotúľanie zorbu zo svahu smerom dole. Hydro-zorbing spočíva v pridaní vody do vnútornej gule. Aquazorbing je najznámejší v podobe guľania v guli na hladine malej vodnej nádrže alebo špeciálneho bazéna.<sup>50</sup>

Tieto zorby sa najviac používajú v aquaparkoch, hoteloch, rezortoch alebo na iných zábavných akciách a festivaloch. Sú vhodné pre malé deti ale aj dospelých.

Preto navrhujem zaradiť do výroby produktov nafukovacie zorby. V posledných rokoch je to veľmi populárna atrakcia, ktorá nesmie nikde chýbať. Môže byť navrhnutá v ponuke pre spoločnosti a predávaná spolu s príslušenstvom a stanmi typu Axion, Inflate alebo Tentify.

Týmto by si spoločnosť rozšírila škálu produktov a zaujala väčšie množstvo zákazníkov.

Spoločnosť vlastní vysokofrekvenčné stroje na spájanie materiálov na tento typ produktu a vhodné konštrukčné a technologické riešenia.

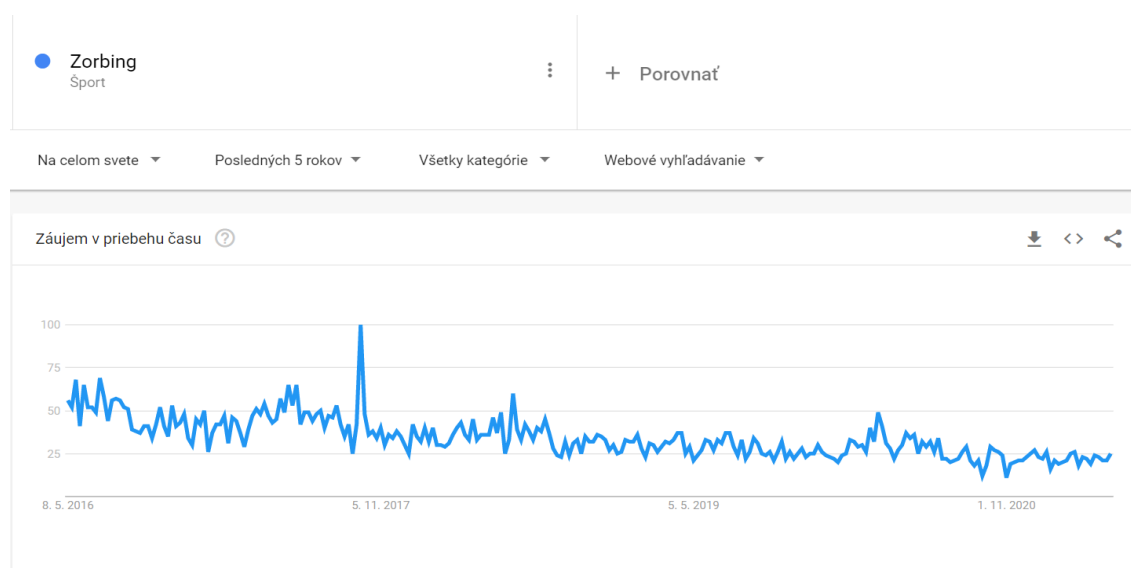
Potenciálny dopyt sa zisťuje z výstav, ktorých sa zúčastňuje spoločnosť, zo stránky tender.sk, kde zákazníci presne žiadajú o daný produkt, dopyt je tam vopred daný.

---

<sup>50</sup> Devocha v share katanie v zorbe zorbing chto eto chto takoe zorbing. *Simms-Moscow.ru* [online]. © 2020. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://simms-moscow.ru/sk/devochka-v-share-katanie-v-zorbe-zorbing-chto-eto-takoe-chto-takoe-zorbing/>

Spoločnosť si môže zistiť dopyt po danom produkte napríklad cez Google Trends, kde si zadá presný produkt, lokalitu a časové rozpätie, v ktorom si žiada vyhľadať dopyt.<sup>51</sup>

Potenciálny dopyt po zorbingu je kolísavý. Graf nižšie zobrazuje, že od začiatku roka 2021 krivka kolíše okolo hodnoty 25 a ku koncu začína stúpať, čo môže znamenať potenciálnu príležitosť pre našu spoločnosť. Hodnota 100 predstavuje najvyššiu popularitu príslušného výrazu. 50 znamená, že má polovičnú popularitu. Skóre 0 znamená, že nebol dostatok dát pre daný výraz.



Graf 6: Potenciálny dopyt po zorbingu<sup>52</sup>



Obrázok 13: Nafukovacie zorby<sup>53</sup>

<sup>51</sup> Google Trends [online]. [cit. 2021-4-13] Dostupné z: <https://trends.google.com/trends/?geo=EG>

<sup>52</sup> Google Trends [online]. [cit. 2021-4-13]. Dostupné z: <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=zorbing>

<sup>53</sup> Stant' e sa zorbonatkou. *Iveta.sk* [online]. *Iveta.sk* © 2021 [cit. 2021-4-13]. Dostupné z: <https://www.iveta.sk/139-stante-sa-zorbonautkou.html>

### 1.10.2 Sedacie vaky

Posledné roky sú trendom sedacie vaky. Nájdeme ich na každom festivale, akcii, v oddychových zónach alebo aj v obchodných centrách.

A preto navrhujem zaradiť do výroby sedacie vaky. Spoločnosť vyrába nafukovacie promo sedáky a dizajnový nafukovací nábytok, ale sedacie vaky by mohli rozšíriť príslušenstvo pre značku, a tým aj záujem zákazníkov o nový sortiment. Sedacie vaky by sa mohli predávať spolu s Axion príslušenstvom.

Rozdiel medzi vakmi ktoré sú už v ponuke a novými by bol v dizajne, veľkosti a materiály. Veľa ľudí si v poslednej dobe želá tuli vaky, s tým, že nevedia že to nie je presný typ sedacieho vaku ale značka firmy, ktorý začala s predajom týchto vakov. A keďže je po nich vysoký dopyt a to hlavne na Slovensku a v Českej republike, spoločnosť by mohla zaradiť podobný typ vakov do predaja.<sup>54</sup>

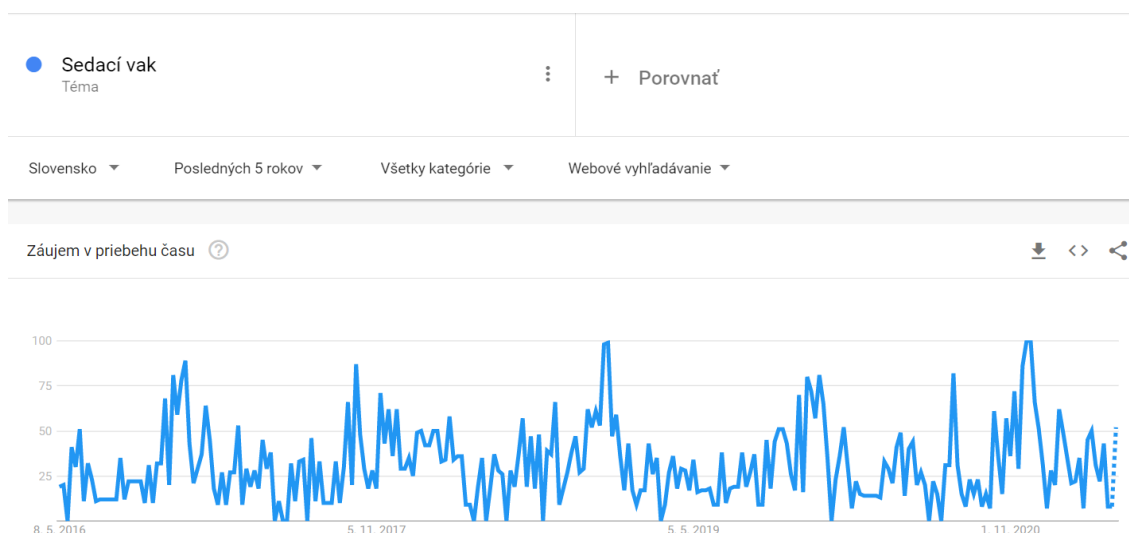


Obrázok 19: Sedacie vaky<sup>55</sup>

Potenciálny dopyt na Slovensku po danom produkte v posledných 5 rokoch bol kolísavý. Na grafe je zobrazené predpokladané zvýšenie dopyt od začiatku 4. mesiaca roku 2021 a to na vyššiu než polovičnú popularitu.

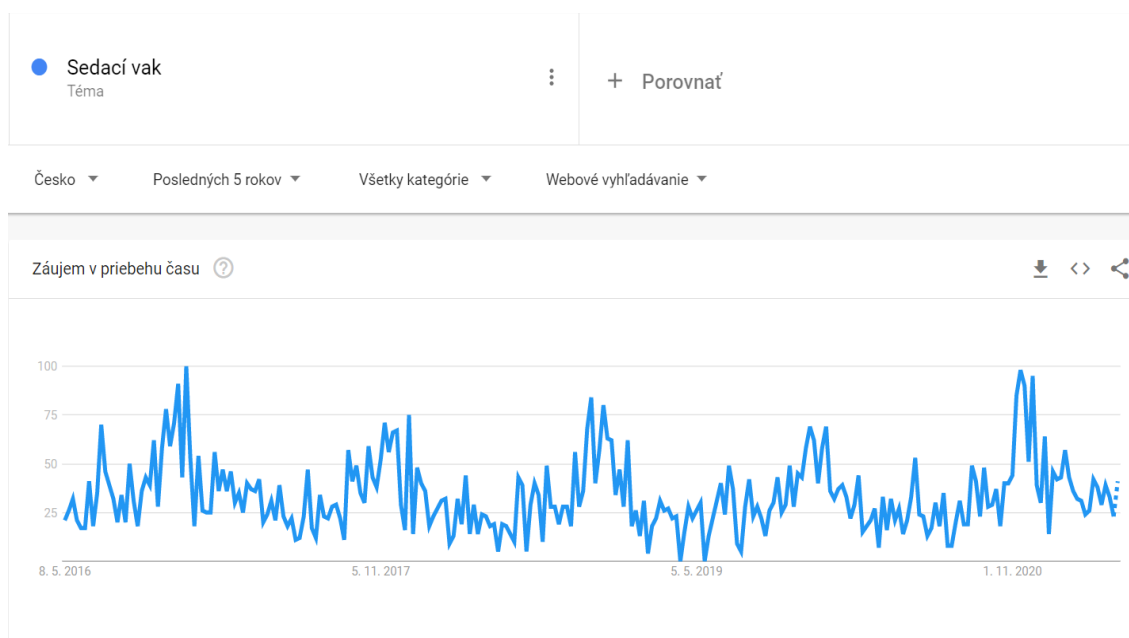
<sup>54</sup> Tuli.sk. *Tuli.sk, s. r. o.* [online]. © 2018. [cit. 2021-4-13]. Dostupné z: <https://www.tuli.sk/>

<sup>55</sup> Sedací vak. *DREVONA.sk s.r.o.* [online]. © 2017. [cit. 2021-4-13]. Dostupné z: <https://www.drevona.sk/sedaci-vak/>



Graf 7: Potenciálny dopyt po sedacích vakoch na Slovensku<sup>56</sup>

Potenciálny dopyt v Českej Republike po sedacích vakoch v posledných 5 rokoch bol kolísavý. Graf zobrazuje potenciálne zvýšenie dopytu od začiatku 4. mesiaca roku 2021, ktorý by mal začal stúpať na polovičnú popularitu, ako je to zobrazené v Google Trends.



Graf 8: Potenciálny dopyt po sedacích vakoch v Českej republike<sup>57</sup>

<sup>56</sup> Google Trends [online]. [cit. 2021-4-13] Dostupné z: [https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=SK&q=%2Fm%2F0\\_1h028](https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=SK&q=%2Fm%2F0_1h028)

### 1.10.3 Interiéry party stanov

Spoločnosť vyrába stany a prístrešky pre rôzne oslavy a akcie. Navrhla by som to rozšíriť o službu. Ponúkalo by sa zostavenie stanu a kompletne vybavenie interiéru – podlahy a osvetlenie, mobiliár, dekorácie a vykurovanie.

Ponuku by tvorilo niekoľko typov podlahy, osvetlenia, mobiliáru a dekorácií. Zákazník by si mohol vybrať z katalógu a objednať.

Pokrytie povrchu by mohlo byť mobilnou skladacou podlahou, ktorá je prenosná a vhodná na voľný priestor a pokrytie vonkajšej plochy. Je to plastová podlaha, ktorá sa môže kedykoľvek a kdekoľvek ľahko poskladať, má vysokú odolnosť a taktiež životnosť. Je ľahká a skladná.

Spoločnosť by mala niekoľko typov vlastného osvetlenia a mobiliár by bol dohodnutý s ďalšou spoločnosťou, cez ktorú by sme ponúkali jednotlivé typy zákazníkom.

Dekorácia by bola tvorená našim aranžérom. To by znamenalo zamestnať nového zamestnanca sezónne, keďže počas zimných mesiacov sa vykonáva len servis stanov a jeho pracovná doba by závisela od počtu objednaných stanov spolu s aranžovaním. Platy aranžérov a dekorátorov sa pohybujú v rozmedzí od 623-1264€/mesačne<sup>58</sup>. Zamestnancov plat by závisel od jeho dlhoročných skúseností a počtu odpracovaných hodín.

#### **Záchranárske príslušenstvo:**

Spoločnosť by mohla rozšíriť značku Nixus o ďalšie príslušenstvo. Vyvinutím tohto príslušenstva sa vytvorí ďalšia konkurenčná výhoda a unikátne produkty. Spoločnosť vyrába vojenské stany a príslušenstvo značky Nixus. Navrhujem začať s výrobou záchranných vakuových a fixačných dlah, matracov a transportných prostriedkov.

---

<sup>57</sup> Google Trends [online]. [cit. 2021-4-13]. Dostupné z:

[https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=CZ&q=%2Fm%2F0\\_1h028](https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=CZ&q=%2Fm%2F0_1h028)

<sup>58</sup> Aranžér a dekorátor. *Profesia, spol. s r.o.* [online]. © 1997-2021. [cit. 2021-4-13]. Dostupné z: <https://www.platy.sk/platy/umenie-a-kultura/aranzer-dekorater>

#### **1.10.4 Záchranárske vakuové a fixačné dlahy**

Vakuové a fixačné dlahy by boli vyvinuté pre fixáciu jednotlivých častí tela a prispôsobiteľné pre pohodlie pacienta. Musia byť prispôsobiteľné na anatomicke proporcie pacienta.

Druhy:

- Dlahy na hornú končatinu
- Dlahy na dolnú končatinu
- Dlahy na krk
- Fixačná dlahy s možnosťami využitia extenzie – k využitiu pri zlomenej stehennej kosti. Na použitie k transportnej imobilizácii v prípade nebezpečia ďalšieho možného zranenia.

Rozmery:

- Klasický pre dospelú osobu
- Detský pre deti

Materiál by bol tvorený z materiálov priepustných röntgenové paprsky, dezinfikovateľné a umývateľné s dlhodobou životnosťou pri neustálom používaní.



Obrázok 14: Záchranárske vákuové a fixačné dlahy<sup>59</sup>

### 1.10.5 Vákuové fixačné matrace

Fixačné matrace by boli vytvorené pre fixáciu celého tela a to najmä v oblasti chrbtice a panvy. Matrac musí byť perfektne prispôsobiteľný pre anatomicke proporcie pacienta a jeho pohodlie.

Materiál musí byť tvorený tak ako aj pri vákuových vakoch z materiálov priepustných rontgenové paprsky plne umývateľné a dezinfikovateľné.

Rozmery:

- Klasický pre dospelú osobu
- Detský pre deti

---

<sup>59</sup> Vákuová dlahu na dlhú ruku. Bexamed, s.r.o. [online]. © 2020. [cit. 2021-4-13]. Dostupné z: <https://www.bexamed.sk/vakuova-dlahu-na-dlhu-ruku.html>





Obrázok 15: Vákuové fixačné matrace<sup>60</sup>

#### 1.10.6 Transportné prostriedky - závesný vak pod helikoptéru

Záchranárska služba vo veľa prípadoch musí vykonávať svoju prácu v náročných podmienkach a daný vak by stabilizoval telo pacienta počas transportu helikoptérou. Jednalo by sa o rýchlostnú prepravu zranenej osoby horskou, leteckou záchrannou službou a pri živelných pohromách. Vak musí chrániť pacienta pred poveternostnými podmienkami.

Rozmery:

- Klasický pre dospelú osobu
- Detský pre deti

---

<sup>60</sup> Vákuové matrace Anatomic 90 x 220cm. Ames s.r.o. [online]. © 2020. [cit. 2021-4-13]. Dostupné z: <https://www.zdravotnickytovar.sk/Vakuova-matrace-Anatomic-90-x-220-cm>



Obrázok 16: Závesný vak pod helikoptéru<sup>61</sup>

## 1.11 Cena

Cenotvorba produktov je tvorená na objednávku a je presne špecializovaná podľa danej objednávky zákazníka. Pri malom podiele na celosvetovom trhu spoločnosť nemôže uvažovať nad tým, že by sa určitým spôsobom pokúsila o vlastnú cenotvorbu.

Základná tvorba ceny závisí:

- od typu stanu
- jeho rozmerov
- použitého materiálu
- príslušenstva k nemu
- mzdy pracovníkov za vykonanú prácu

---

<sup>61</sup> Závesný vak pod helikoptéru. *HELAGO-CZ s. r. o.* [online]. © 2016. [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://www.helago-cz.com/eshop-zv-10-zavesny-vak-pod-helikopteru.html>

- režijné náklady
- prepravné náklady
- marža.

Tržnú cenu ovplyvňuje aj cena konkurencie. Navrhovanie cien je v danom sektore veľmi náročné, keďže na cenotvorbu pôsobí mnoho faktorov až po konkurenciu, preto sa ku tvorbe cien pristupuje veľmi zodpovedne. Zákazníci po upresnení požiadaviek sú oboznámení s cenou. Zepelin má dlhodobých odberateľov, ktorí sú spokojní s kvalitou a splnením presných požiadaviek na produkt, cena zodpovedá kvalite.

Konkurencia na vývoj ceny vplýva menej v prípade vojenských stanoch Nixus. Tvorenie cien je jednoduchšie a spoločnosť si môže ceny viac prispôbiť podľa nákladov a vývoja ako potrebuje, keďže ju neovplyvňuje vysoká konkurencia.

Značky Axion a Tentify, sú viac ovplyvňované konkurenciou, keďže podobné stany a príslušenstvo vyrába viacero spoločností. Tým pádom nie je možné, aby si cenotvorbu prispôbovala podľa seba, ale musí dbať ohľad na ceny konkurencie.

## **1.12 Distribúcia**

Spoločnosť distribuuje do sveta z jednej pobočky v Trenčíne. Táto možnosť mi nepríde efektívna, a tak by som navrhovala rozšíriť pobočku v USA o odberné miesto, keďže tam plynie 6% zo všetkých objednávok. Miestom by bola už vzniknutá pobočka, kde sa nachádzajú zatiaľ len vzorky stanov. Z tohto miesta by bol taktiež distribuovaný tovar priamo ku zákazníkovi.

Odporučila by som pravidelné doskladňovanie najčastejších typov stanov na pobočku, čím by sa zefektívnila distribúcia ku zákazníkovi a dodanie tovaru by bolo v kratšom čase.

Spoločnosť má stálych dodávateľov komponentov. V tomto prípade by som odporučila rozšíriť túto škálu v prípade nezrovnalostí a náhlych ukončení spolupráci, taktiež v prípade rýchleho dodania a nedostatku potrebných komponentoch na sklade. Doporučujem nájsť ďalšie distribučné spoločnosti a udržiavať s nimi kontakt v prípade nepriaznivých okolností, čím sa pre spoločnosť zníži riziko, ktoré by nastalo v prípade spolupráce len s jedným distribútorom.

Tabuľka 1: Návrhy na zdokonalenie distribúcie<sup>62</sup>

Návrhy na zdokonalenie distribúcie		
Návrh	Náklady	Ciel návrhu
Rozšírenie pobočky	Náklady na väčšie zásoby, tzn. väčšie náklady na materiál, výrobu, prácu	Zefektívnenie distribúcie a zníženie doby dodania tovaru
Udržovanie a nadväzovanie kontaktu s novými distribučnými spoločnosťami	Bez nákladov, možná strata väčších zliav od stálych dopravcov	Odstránenie možného rizika spôsobeného zo závislosti na jednom dopravcovi

### 1.13 Komunikačný mix

#### Propagácia

V tejto časti práce sa nachádza viacero zdokonalení komunikačného mixu, keďže propagácia spoločnosti je aktuálne nedostatočná a zaoberá sa prevažne len propagáciou cez tender a propagáciou na výstavách .

##### 1.13.1 Webová stránka

Webová stránka [www.zepelin.eu](http://www.zepelin.eu)<sup>63</sup> je oficiálna stránka spoločnosti Zepelin. Stránka je tvorená zo starej šablóny, ktorú by som navrhovala zmeniť. Medzi hlavné úpravy by patrilo teda vzhľad stránky. Zmenila by som farby na jemnejšie a menej kontrastnejšie a pridala ešte 1 odtieň. Z dôvodu, že stránka mi príde jednoducho spravená, podľa prednastavenej šablóny a farbami ako je len biela a tmavomodrá. Taktiež by som zmenila aj fond nadpisov textov. Vylepšila by som vzhľad kontaktu so zákazníkom cez webovú stránku.

Spoločnosť má webovú stránku, ktorá je dobre spracovaná ohľadne podrobného popisu a obsahu každej značky, ktorá je vyrábaná. Pridala by som dané videá ku každej značke, ktoré by zobrazovali základné stany a ich konštrukciu spolu s manuálom na zostavenie

<sup>62</sup> Zdroj: vlastné spracovanie

<sup>63</sup> Zepelin.sk. ZEPELIN Ltd..[online]. © 2020. [cit. 2021-4-13]. Dostupné z: <https://www.zepelin.eu/sk/>

stanu a to tým, že by som pridala youtube video z ich kanálu na priame prekliknutie, čím by získal ich youtube kanál väčšiu sledovanosť.

(<https://www.youtube.com/channel/UC9wOEJEgDgxADJs5pWa9NZw>)<sup>64</sup>

Prvú formu reklamy by som využila **reklamu formou vyhľadávania**. Je jednou z najlacnejších alternatív a taktiež veľmi efektívnych, kedy spoločnosť môže získať objednávky bez reklamy.

Organické vyhľadávanie je veľmi dôležité, pretože dokáže priviesť zákazníka k podniku bez platenia reklamy.

Navrhujem sa zamerať na správne vybrané kľúčové slová, ktorými bude väčšie množstvo zákazníkov navedené na našu webovú stránku cez organické vyhľadávanie.

Pre lepšie zistenie sledovanosti a návštevnosti stránky by som odporučila zaradiť do používania **Google Analytics**. Spoločnosť tak môže získať zadarmo dáta ohľadne návštevnosti, vyhľadávania daných produktov, odkiaľ k nim prišiel zákazník a iné konverzie.

Na propagovanie webovej stránky na googli by som odporučila využiť **Google Ads**, ktoré spoločnosť nevyužíva.

Nastavila by som reklamu mesačnú, čím by sa obmieňali každý mesiac kľúčové slová a nadpisy aby sme mohli v prvých mesiacoch nazbierať čo najlepšie dáta o tom, ktoré kľúčové slová sú najvhodnejšie. Reklamu si môžeme nastaviť buď prednastavenú, alebo si zvolíme vlastnú s vlastným rozpočtom na deň.

Na začiatok by sme mohli nastaviť propagáciu na 10€/denne, čo by tvorilo 70€/týždenne a max. 304€/mesačne, kde by sme získali každý mesiac približne 890 – 1320 kliknutí na reklamu.

Z môjho pohľadu je dôležitejšia reklama na googli, ako reklama na iných sociálnych sieťach, a preto by som tu zvolila vyšší rozpočet na deň ako u iných sociálnych sietí.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> AXION Flower – event tent. In: Youtube [online]. 2017 [cit. 2021-4-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UC9wOEJEgDgxADJs5pWa9NZw>

Tabuľka 2: : Plán zvýšenia návštevnosti webovej stránky<sup>66</sup>

<b>Plán zvýšenia návštevnosti webovej stránky</b>			
<b>Návrh</b>	<b>Spôsob navýšenia návštevnosti</b>	<b>Náklad (mesačne)</b>	<b>Cieľ</b>
Reklama vo vyhľadávani	Organické vyhľadávanie, kľúčové slová	Žiadne náklady	Väčšia návštevnosť stránky cez organické vyhľadávanie
Webová stránka	Google Ads	Max. 304€/mesiac	Zvýšenie návštevnosti stránky a vzbudenie záujmu v zákazníkovi o daný produkt

### **Sociálne siete**

V dnešnej dobe sú sociálne siete veľmi účinným spôsobom komunikácie s nastávajúcimi zákazníkmi a na propagáciu produktov. Spoločnosť má facebookový aj instagramový účet, ktoré nevyužívajú plnohodnotne.

#### **1.13.2 Youtube**

Spoločnosť má vytvorený vlastný účet na youtube, kde sú natočené videa stanov od značky Axion. Je možné sa naň prekliknúť cez webovú stránku. Sú tam zobrazené typy stanov, príslušenstva od značky Axion a manuál na podrobné zostavenie.

Spoločnosť by mohla rozšíriť tento kanál o videa stanov a príslušenstva značky Inflate a Tentify, čím by sa rozšírila ich škála sledovanosti od zákazníkov.

<sup>65</sup> Google Ads [online]. [cit. 2021-4-13]. Dostupné z: [https://ads.google.com/intl/sk\\_sk/getstarted/?subid=sk-sk-ha-aw-sk-c-bau!o3~CjwKCAjwv\\_iEBhASEiwARoemvNHZ4bnWU5IPx5sMNTFPjU28CW98jSci28hbmFuAsVStvItOKLfYpBoCT4kQAvD\\_BwE~117692839914~aud-1225341334502%3Akwd-94527731~11803386951~485074868047](https://ads.google.com/intl/sk_sk/getstarted/?subid=sk-sk-ha-aw-sk-c-bau!o3~CjwKCAjwv_iEBhASEiwARoemvNHZ4bnWU5IPx5sMNTFPjU28CW98jSci28hbmFuAsVStvItOKLfYpBoCT4kQAvD_BwE~117692839914~aud-1225341334502%3Akwd-94527731~11803386951~485074868047)

<sup>66</sup> Zdroj: vlastné spracovanie

Youtube ako najväčšia internetová databáza videí, kde sa denne premietne nespočetné množstvo ľudí je veľkou príležitosťou. Môže byť pre spoločnosť dobrý prostriedok ako nájsť nových zákazníkov a taktiež môže spestriť webovú stránku týmito videami.

### **1.13.3 Facebook**

Spoločnosť má facebookový profil, ktorý nie je dostatočne využívaný a zákazník sa naň môže dostať z webovej stránky. Facebook môže poslúžiť spoločnosti ako veľmi dobrý propagačný nástroj.

Odporúčam vytvorenie facebook business managera, kde po vytvorení účtu bude spoločnosť propagovať dané príspevky a videá s cieľom osloviť zákazníkov cez facebookovú reklamu, ktorá má výborne nástroje na presné zameranie oblasti a typu zákazníka, ktorý vyhovuje pre spoločnosť a má záujem o ich produkty.

Odporúčam pridávať pravidelne aspoň jeden-dvakrát za týždeň príspevky – fotografie alebo videa, aby bol facebook stále aktuálny. Vytvorila by som facebook reklamy, cez ktoré by som zdieľala niektoré príspevky a webstránku, aby som zvýšila povedomie o spoločnosti.

V prípade 1 príspevku, kde by sme sa zamerali na propagáciu jednej zo značky Axion, Inflate alebo Tentify by šlo o cenu 5€/deň a dosah návštevnosti by bol okolo 700 – 2 100 ľudí/denne. V tomto prípade by tvorilo celkovú sumu 35€/týždeň za 1 príspevok s návštevnosťou 4 900 – 14 700 ľudí/týždeň.<sup>67</sup>

V prípade nadchádzajúcej udalosti by sa príspevok musel pridať 2 mesiace vopred a nákladovo na deň by to bolo rovnaké, čiže 1 príspevok za 5€/deň s rovnakým dosahom, čo by za 2 mesiace tvorilo sumu 280€. Dosah by bol približne rovnaký ako u prvej propagácie.

A týmto doporučujem zvýšiť aktivitu spoločnosti pridávaním príspevkov na facebooku.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> Facebook Manager [online]. [cit. 2021-4-13]. Dostupné z: <https://business.facebook.com/>

<sup>68</sup> Facebook [online]. [cit. 2021-4-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/zepelin.eu>

Tabuľka 3: Plán zvýšenia aktivity na Facebookovom účte<sup>69</sup>

<b>Plán zvýšenia aktivity na Facebookovom účte</b>			
<b>Návrh</b>	<b>Časový harmonogram</b>	<b>Náklad</b>	<b>Cieľ</b>
Príspevok zameraný na rôznych typ značiek (okrem Nixus) na prekliknutie na webovú stránku	1 krát za týždeň	35€/týždeň	Zvýšenie návštevnosti webovej stránky a facebookovej skupiny
Príspevok zameraný na aktuálne prichádzajúce udalosti (akcie, festivaly, večierky)	1 krát za mesiac (záleží od ročného obdobia a harmonogramu udalostí, v letných mesiacoch častejšie)	280€/2mesiace	Zvýšenie informovanosti zákazníka o nadchádzajúcich udalostiach na ktorých sa podieľa naša spoločnosť a kde nás môžu nájsť

#### 1.13.4 Instagram

Instagram je veľmi navštevovaná sociálna sieť. Pre komunikáciu so zákazníkmi je dôležité rozširovať oblasti a platformy, na ktorých sa spoločnosť pohybuje, pre zvýšenie povedomia o spoločnosti. Spoločnosť má vlastný instagramový účet, na ktorý je možné sa prekliknúť z webovej stránky.

Na instagram by mohli byť zverejnené fotky, novinky, zaujímavosti od spoločnosti. V súčasnosti spoločnosť nepridáva a nezameriava sa na marketing cez instagram. Každý mesiac pridáva príspevok novinky, festivalu, udalosti v danom mesiaci. Zameriavajú sa na značky Axion, Inflate a Tentify čo majú aj v popise na účte. Stany značky Nixus by som sem neodporúčala pridávať, keďže cieľová skupina sa na týchto sieťach nepohybuje.

<sup>69</sup> Zdroj: vlastné spracovanie



Reklama by mohla byť prostredníctvom propagácie cez iné účty, ktoré majú väčšie množstvo sledovateľov a zameriavajú sa na zákazníkov, ktorý majú záujem o stany, prístrešky a iné príslušenstvo na festivaly, večierky. Po oslovení určitých účtov a dohodnutí podmienok by sa platila daná čiastka, ktorá by závisela od typu príspevku a frekvenciách zdieľania našich produktov.<sup>70</sup>

Tabuľka 4: Plán zvýšenia aktivity na Instagramovom účte<sup>71</sup>

Plán zvýšenia aktivity na Instagramovom účte		
Návrh	Časový harmonogram	Cieľ
Príspevok zameraný na rôznych typ značiek (okrem Nixus) na prekliknutie na webovú stránku	1 krát za mesiac	Zvýšenie návštevnosti webovej stránky a instagramového účtu
Príspevok zameraný na aktuálne, prichádzajúce udalosti (akcie, festivaly, večierky)	1 krát za mesiac (záleží od ročného obdobia a harmonogramu udalostí, v letných mesiacoch častejšie)	Zvýšenie informovanosti zákazníka o nadchádzajúcich udalostiach na ktorých môžu nájsť našu spoločnosť

Ku propagácii tovaru spoločnosti pomôže nasledujúci propagačný plán:

Tabuľka 5: Zhrnutie propagačného plánu

Zhrnutie propagačného plánu			
Nástroj	Spôsob propagácie	Náklady	Cieľ
Reklama vo vyhľadávaní	Organické vyhľadávanie, kľúčové slová	Žiadne náklady	Väčšia návštevnosť stránky cez organické vyhľadávanie
Webová stránka	Google Ads	Max. 304€/mesiac	Zvýšenie návštevnosti

<sup>70</sup> Instagram [online]. [cit. 2021-4-13]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/zepelin.eu/>

<sup>71</sup> Zdroj: vlastné spracovanie

			stránky a vzbudenie záujmu v zákazníkovi o daný produkt
Facebook príspevok zameraný na rôzny typ značky (okrem Nixus)	Facebook Ads	35€/týždeň	Zvýšenie návštevnosti stránky a vzbudenie záujmu v zákazníkovi o daný produkt
Facebook príspevok zameraný na aktuálne udalosti	Facebook Ads	280€/2mesiace	Zvýšenie informovanosti zákazníka o nadchádzajúcich udalostiach na ktorých sa podieľa naša spoločnosť a kde môžu nájsť spoločnosť
Instagram príspevok zameraný na rôzny typ značky (okrem Nixus)	Reklama cez iné účty	Náklady závisia od druhej spoločnosti	Zvýšenie povedomia o značke

## Záver

Bakalárska práca bola zameraná na marketingový mix spoločnosti Zepelin, s.r.o. Konkurencia v tejto oblasti podnikania je na Slovensku, ale aj celosvetovo pomerne vysoká, a preto je potrebné, aby sa spoločnosť zameriavala na svoje slabé stránky a snažila sa ich vylepšiť. V záverečnej práci sa podarilo navrhnúť pár zlepšení, ktorými môže spoločnosť napredovať pred ostatnými firmami.

Práca je rozdelená na 3 hlavné časti, kde v prvej časti sa stretávame s teoretickými poznatkami z oblasti marketingu, marketingového mixu a určitých analýz.

Druhá časť obsahuje všeobecné informácie o spoločnosti, bližšie sme si priblížili produkty spoločnosti, cenotvorbu, ľudí, ktorí tvoria túto spoločnosť. Popísali sme distribúciu tovaru až ku zákazníkovi a taktiež aj nástroje, ktoré využíva spoločnosť na propagáciu. Použili sme analýzy ako je Pest analýza, Porterov model 5 konkurenčných síl a SWOT analýza. Prostredníctvom týchto analýz sme prišli na problémy v spoločnosti, akými je napríklad nedostatok financií, nedostatočná propagácia alebo malý tím.

Na základe prevedených analýz boli následne navrhnuté zmeny a vylepšenia, ktoré by mali viesť spoločnosť ku zlepšeniu situácie. Medzi hlavné návrhy zlepšenia patria zdokonalenia prvkov marketingového mixu.

V oblasti výrobkov boli rozšírené návrhy o nafukovacie zorby, sedacie vaky, produkty pre záchranársku službu ako sú vákuové a fixačné dlahy, matrace, závesný vak pod helikoptéru.

Cenotvorba je ku každej objednávke špecializovaná. Tvorba ceny pri značke Nixus je jednoduchšia, spoločnosť si môže ceny viac prispôbiť podľa nákladov a vývoja, keďže ju neovplyvňuje vysoká konkurencia. Pri značkách Axion a Tentify je konkurencia vyššia čo znamená, že si cenotvorbu nemôžu prispôbovať podľa seba.

V oblasti distribúcie je dôležité udržiavať a nadväzovať kontakty s novými distribučnými spoločnosťami. Jedným z návrhov je aj rozšírenie už existujúcej pobočky v USA.

V komunikačnom mixe je uvedených viacero zdokonalení propagácie od reklamy vo vyhľadávaní cez organické vyhľadávanie a kľúčové slová. Tvorba Google reklám na zvýšenie návštevnosti webovej stránky. Facebooková a instagramová reklama, ktorej príspevky je potrebné zamerať na aktuálne udalosti alebo na presný typ značky.

## Zoznam použitej literatúry

36322181. *Finstat*. [online]. © 2021. [cit. 2020-11-22]. Dostupné z: <https://finstat.sk/36322181>

Aranžér a dekoratér. *Profesia, spol. s r.o.* [online]. © 1997-2021. [cit. 2021-4-13]. Dostupné z: <https://www.platy.sk/platy/umenie-a-kultura/aranzer-dekorater>

AXION Flower – event tent. In: Youtube [online]. 2017 [cit. 2021-4-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UC9wOEJEgDgxADJs5pWa9NZw>

BĚLOHLÁVEK, František, Pavol KOŠŤAN a Oldřich ŠULER. *Management*. Brno: Computer Press, © 2006. ISBN 9788025103968.

Branmarquees.sk. *BRAN MARQUEES, s.r.o.* [online] © 2013. [cit. 2021-1-16]. Dostupné z: <http://www.branmarquees.sk/sk/>

Celtima.sk, *Celtima SK, s.r.o.* [online] © 2003. [cit. 2021-1-16]. Dostupné z: <http://www.celtimask.sk/>

ČERNEGOVÁ, Anna. *Sadzby DPH v roku 2021*. Príklad Slovenskej Republiky. [online]. 2021. [cit. 2021-01-30]. ISSN 1338-2187. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/dan-z-pridanej-hodnoty/sadzby-dph-2021>

Devocha v share katanie v zorbe zorbing chto eto chto takoe zorbing. *Simms-Moscow.ru* [online]. © 2020. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://simms-moscow.ru/sk/devochka-v-share-katanie-v-zorbe-zorbing-chto-eto-takoe-chto-takoe-zorbing/>

Eventove stany domy a prístrešky. *ZEPELIN Ltd*, [online]. © 2020. [cit. 2021-1-16]. Dostupné z: <https://www.zepelin.eu/sk/eventove-stany-domy-a-pristresky/>

Facebook [online]. [cit. 2021-4-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/zepelin.eu>  
Facebook Manager [online]. [cit. 2021-4-13]. Dostupné z: <https://business.facebook.com/>

Five forces analysis tutorial. *Visual Paradigm* [online] © 2020. [cit. 2021-11-20] Dostupné z: <https://www.visual-paradigm.com/tutorials/five-forces-analysis-tutorial/>

Funnyjump.sk. *FUNNYJUMP, s.r.o.* [online] © 2015. [cit. 2021-1-16]. Dostupné z: <http://www.funnyjump.sk/>

Google Ads [online]. [cit. 2021-4-13]. Dostupné z: [https://ads.google.com/intl/sk\\_sk/getstarted/?subid=sk-sk-ha-aw-sk-c-bau!o3~CjwKCAjwv\\_iEBhASEiWARoemvNHZ4bnWU5IPx5sMNTFPjU28CW98jScI](https://ads.google.com/intl/sk_sk/getstarted/?subid=sk-sk-ha-aw-sk-c-bau!o3~CjwKCAjwv_iEBhASEiWARoemvNHZ4bnWU5IPx5sMNTFPjU28CW98jScI)

28hbmFuAsVStvItOKLfYpBoCT4kQAvD

iEBhASEiWArOemvNHZ4bnWU5IPx5sMNTFPjU28CW98jScI28hbmFuAsVStvItOK  
LfYpBoCT4kQAvD\_BwE~117692839914~aud-1225341334502%3Akwd-  
94527731~11803386951~485074868047

Google Trends [online]. [cit. 2021-4-13] Dostupné z:  
<https://trends.google.com/trends/?geo=EG>

Google Trends [online]. [cit. 2021-4-13] Dostupné z:  
[https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-](https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=SK&q=%2Fm%2F0_1h028)  
[y&geo=SK&q=%2Fm%2F0\\_1h028](https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=SK&q=%2Fm%2F0_1h028)

Google Trends [online]. [cit. 2021-4-13]. Dostupné z:  
<https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=zorbing>

Google Trends [online]. [cit. 2021-4-13]. Dostupné z:  
[https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-](https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=CZ&q=%2Fm%2F0_1h028)  
[y&geo=CZ&q=%2Fm%2F0\\_1h028](https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=CZ&q=%2Fm%2F0_1h028)

HALEK, Vítězslav. *Základy marketingové koncepce*. In: halek.info [online]. 2021. [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: <https://halek.info/marketing/prednasky>.

HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009, C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-740-0120-8.

Inflate nafukovací reklama. *ZEPELIN Ltd*, [online]. © 2020. [cit. 2021-1-16]. Dostupné z: <https://www.zepelin.eu/sk/inflate-nafukovacia-reklama/>

Instagram [online]. [cit. 2021-4-13]. Dostupné z:  
<https://www.instagram.com/zepelin.eu/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008, Expert (Grada). ISBN: 978-80-247-2690-8

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008, Expert (Grada). ISBN: 978-80-247-2690-8

KITA, Jaroslav a kol. *2002 Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2002. ISBN 80-89047-23-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013, ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

MAJCHRÁKOVÁ, D. *Analýza vybrané firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011, Vedoucí diplomové práce Ing. Martin Pernica, Ph.D

MEFFERT, Heribert. *Marketing & management*. Přeložil Věra VÁVROVÁ, přeložil Gustav TOMEK. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-329-4

Meny – USD – Americký dolár. [online] © 2011-2021 Kurzy.cz s r.o. [cit. 2021-01-30]. Dostupné z: <https://www.kurzy-online.sk/meny/usd-americky-dolar/>

Nafukovacie eventove produkty. *ZEPELIN Ltd*, [online]. © 2020. [cit. 2021-1-16]. Dostupné z: <https://www.zepelin.eu/sk/nafukovacie-eventove-produkty/>

Nekalá súťaž a ochrana pred ňou. *Podnikajte.sk, s.r.o.* [online]. © 2005-2021. [cit. 2020-11-22]. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/obchodne-pravo/nekala-sutaz-a-ochrana-pred-nou>

Nixus rýchlo nasaditeľné stany pre záchranné systémy a armádu. *ZEPELIN Ltd*, [online]. © 2020. [cit. 2021-1-16]. Dostupné z: <https://www.zepelin.eu/sk/nixus-rychlo-nasaditelne-stany-pre-zachranne-systemy-a-armadu/>

O nás. *VECO-Mont, s.r.o.* [online] © 2001. [cit. 2021-1-16]. Dostupné z: <https://www.vecomont.sk/o-nas/>

O nás. *ZEPELIN Ltd*. [online]. © 2020. [cit. 2020-11-22]. Dostupné z: <https://www.zepelin.eu/sk/o-nas/>

Sedací vak. *DREVONA.sk s.r.o.* [online]. © 2017. [cit. 2021-4-13]. Dostupné z: <https://www.drevona.sk/sedaci-vak/>

Stanťe sa zorbonatkou. *Iveta.sk* [online]. Iveta.sk © 2021 [cit. 2021-4-13]. Dostupné z: <https://www.iveta.sk/139-stante-sa-zorbonautkou.html>

Stany-atrakcie.sk. LAUGart slovakia, s.r.o. [online] © 2016. [cit. 2021-01-16]. Dostupné z: <http://www.stany-atrakcie.sk/>

Swot analýza. *Euroekonom*. [online] © 2004-2021 Euroekonom.sk [cit. 2021-11-20] Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/manazment/strategicka-diagnostika/swot-analyza/>

Tender.sk. *TENDER SLOVAKIA, s.r.o.* [online]. © 2020. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.tender.sk/>

Tuli.sk. *Tuli.sk, s. r. o.* [online]. © 2018. [cit. 2021-4-13]. Dostupné z: <https://www.tuli.sk/>

Vákuová dlaha na dlhú ruku. *Bexamed, s.r.o.* [online]. © 2020. [cit. 2021-4-13]. Dostupné z: <https://www.bexamed.sk/vakuova-dlaha-na-dlhu-ruku.html>

Vákuové matrace Anatomic 90 x 220cm. *Ames s.r.o.* [online]. © 2020. [cit. 2021-4-13]. Dostupné z: <https://www.zdravotnickytovar.sk/Vakuova-matrace-Anatomic-90-x-220-cm>

Zákony pre ľudí. *S-EPI, s.r.o.* [online]. © 2010-2021. [cit. 2021-01-30]. Dostupné z: <https://www.zakonypreludi.sk/>

Závesný vak pod helikoptéru. *HELAGO-CZ s. r. o.* [online]. © 2016. [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://www.helago-cz.com/eshop-zv-10-zavesny-vak-pod-helikopteru.html>

Zepelin.eu. *ZEPELIN Ltd,* [online]. © 2020. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.zepelin.eu/sk/>

Žuffová, Ivana. Re: *Distribúcia* [e-mailová komunikácia]. 12. 3. 2021 8:45 [cit. 2021-03-12].

Žuffová, Ivana. Re: *Organizačná štruktúra.* [e-mailová komunikácia]. 12. 3. 2021 8:45 [cit. 2021-03-12].

Žuffová, Ivana. Re: *Vysokofrekvenčné zváranie* [e-mailová komunikácia]. 16. 1. 2021 13:32 [cit. 2021-01-16].



## Zoznam použitých obrázkov

Obrázok 1: Základy marketingovej koncepcie .....	13
Obrázok 2: Strategický marketing jednotlivých 10-ročí .....	15
Obrázok 3: Faktory rozhodovania o cenách .....	18
Obrázok 4: SWOT analýza (vlastné spracovanie) .....	25
Obrázok 5: Pest analýza.....	27
Obrázok 6: Stan značky Axion .....	43
Obrázok 7: AXION nafukovací Coca Cola stan.....	44
Obrázok 8: INFLATE stan .....	45
Obrázok 9: TENTIFY Flower stan .....	46
Obrázok 10: TENTIFY Beachflag.....	47
Obrázok 11: NIXUS vojenský stan .....	48
Obrázok 12: Organizačná štruktúra .....	55
Obrázok 14: Nafukovacie zorby .....	59
Obrázok 17: Záchranárske vákuové a fixačné dlahy .....	64
Obrázok 18: Vákuové fixačné matrace.....	65
Obrázok 19: Závesný vak pod helikoptéru .....	66

## **Zooznam použitých tabuliek**

Tabuľka 1: Návrhy na zdokonalenie distribúcie.....	68
Tabuľka 2: : Plán zvýšenia návštevnosti webovej stránky .....	70
Tabuľka 3: Plán zvýšenia aktivity na Facebookovom účte .....	72
Tabuľka 4: Plán zvýšenia aktivity na Instagramovom účte.....	73
Tabuľka 5: Zhrnutie propagačného plánu.....	73

## Zoznam použitých grafov

Graf 1: Podiel štátov na tržbách za rok 2020 (vlastné spracovanie).....	33
Graf 2: Percentuálne rozdelenie tržieb na krajiny za rok 2020 (vlastné spracovanie).....	34
Graf 3: Kurz eura k americkému doláru .....	37
Graf 4: Podiel tržieb na jednotlivé značky stanov za rok 2020 (vlastné spracovanie) .....	49
Graf 5: Percentuálny podiel tržieb na jednotlivé značky stanov za rok 2020 (vlastné spracovanie) .....	50
Graf 6: Potenciálny dopyt po zorbingu .....	59
Graf 7: Potenciálny dopyt po sedacích vakoch na Slovensku .....	61
Graf 8: Potenciálny dopyt po sedacích vakoch v Českej republike.....	61